EXPORTATION EN HABITATION

ÉTUDE SUR LES DÉBOUCHÉS POUR LES MAISONS USINÉES DANS LE SUD-EST DES ÉTATS-UNIS

SCHL CMHC

AU COEUR DE L'HABITATION
Canada

SCHL—Au coeur de l'habitation

La Société canadienne d'hypothèques et de logement (SCHL) est au cœur de l'habitation. Toutes ses activités visent à aider les Canadiens et les Canadiennes à vivre dans un logement sûr à tout point de vue.

À titre d'organisme national responsable du logement, la SCHL joue un rôle important dans le secteur canadien de l'habitation. Elle propose de nouvelles façons de financer l'achat des maisons. Elle favorise l'innovation dans le domaine de la technologie et de la conception des habitations. Grâce à son assurance prêt hypothécaire, elle aide les Canadiens et les Canadiennes à réaliser leur rêve et à posséder leur propre maison.

Les Canadiens et les Canadiennes tirent avantage de la collaboration de la SCHL avec ses partenaires des secteurs public, privé et sans but lucratif en vue d'améliorer la qualité et l'accessibilité des logements et de faire en sorte qu'ils soient plus abordables, partout au pays.

L'aide accordée par la SCHL permet aux ménages à faible revenu, aux aînés, aux personnes handicapées et aux Autochtones de vivre dans des logements convenables et abordables. La SCHL crée des emplois pour les Canadiens et les Canadiennes dans le domaine des produits et services en aidant le secteur de l'habitation à exporter ses connaissances et ses compétences dans d'autres pays.

Les recherches de pointe effectuées par la SCHL améliorent la qualité des logements et font en sorte que ceux-ci soient plus abordables. Afin d'aider les Canadiens et les Canadiennes à tirer profit de son savoir-faire dans le domaine de l'habitation et à prendre des décisions éclairées, la SCHL est devenue le plus important éditeur canadien de publications portant sur le logement. Elle possède également la collection la plus complète de documents sur l'habitat.

Les Canadiens et les Canadiennes peuvent avoir facilement accès à nos informations par l'entremise des points de vente et des bureaux régionaux de la SCHL.

Vous pouvez aussi communiquer avec nous par téléphone :

1 800 668-2642 [à l'extérieur du Canada : (613) 748-2003]

ou par télécopieur :

(613) 748-4069.

Pour nous joindre en direct, visitez notre page d'accueil à l'adresse suivante : **www.cmhc-schl.gc.ca**

La Société canadienne d'hypothèques et de logement appuie la politique du gouvernement fédéral sur l'accès à l'information pour les personnes handicapées. Si vous désirez obtenir la présente publication en des médias substituts, composez le 1 800 668-2642.

101-02013/

ÉTUDE SUR LES DÉBOUCHÉS DES MAISONS USINÉES DANS LE SUD-EST DES ÉTATS-UNIS

La SCHL offre de nombreux renseignements relatifs à l'habitation. Pour plus d'information, veuillez composer le 1 800 668-2642 ou visitez notre site Web : www.cmhc-schl.gc.ca

This publication is also available in English under the title: *Study of Factory-Built Housing Market Opportunities in Southeastern U.S.A., NHA 2249.*

Le lecteur assume la responsabilité de toute décision ou mesure prise sur la foi des renseignements, des matériaux et des techniques contenus dans le présent ouvrage. Il lui revient d'évaluer avec discernement les renseignements, les matériaux et les techniques présentés dans cet ouvrage, et de consulter les ressources documentaires pertinentes et les spécialistes du domaine concerné pour déterminer si, dans son cas, les renseignements, matériaux et techniques sont sécuritaires et conviennent à ses besoins. La SCHL se dégage de toute responsabilité relativement aux conséquences résultant de l'utilisation des renseignements, des matériaux et des techniques contenus dans le présent ouvrage.

L'étude a été exécutée par l'entremise d'un partenariat entre la Société canadienne d'hypothèques et de logement et le Consulat général du Canada à Atlanta.

© 1999, Société canadienne d'hypothèques et de logement. Tous droits réservés. La reproduction, l'entreposage ou la transmission d'un extrait quelconque de cet ouvrage, par quelque procédé que ce soit, tant électronique que mécanique, par photocopie ou par microfilm, sont interdits sans l'autorisation préalable écrite de la Société canadienne d'hypothèques et de logement. Tous droits de traduction et d'adaptation réservés pour tous les pays. La traduction d'un extrait quelconque de cet ouvrage est interdite sans l'autorisation préalable écrite de la Société canadienne d'hypothèques et de logement.

Imprimé au Canada
Réalisation : SCHL

RÉSUMÉ

La présente étude a pour objet d'examiner les marchés à créneaux possibles du sud-est des États-Unis pour les fabricants canadiens de maisons usinées. Elle examine en profondeur les marchés du logement de l'Alabama, la Géorgie, le Mississippi, la Caroline du Nord et du Sud et le Tennessee. C'est un secteur géographique qui connaît une forte croissance économique.

Les données ont été réunies au moyen d'entrevues par téléphone et en personne, d'analyses d'études précédentes et des données démographiques du marché géographique principal.

Il ressort qu'il existe des débouchés pour les panneaux muraux. Un certain nombre des constructeurs américains interrogés dans le cadre de la présente étude ont indiqué qu'ils étaient intéressés à établir des liens de travail avec des entreprises canadiennes de maisons usinées.

TABLE DES MATIÈRES

RENSEIGNEMENTS GÉNÉRAUX ET MÉTHODOLOGIE 1

LE MARCHÉ-CIBLE 2

Aperçu économique 2

Aperçu des constructeurs 3

Autre constatations relatives aux constructeurs 6

Résumé 12

Possibilités pour les composantes et situation concurrentielle 11

Panneaux muraux 11

Panneaux isolés 16

Autres composantes 16

Possibilités relatives à la construction de maisons unifamiliales 16

Maisons préfabriquées 16

Possibilités pour les maisons en rondins et les maisons à charpente à poteaux et à poutres 18

Autres renseignements sur le marché 24

CONCLUSIONS ET RECOMMANDATIONS 24

ANNEXE A 26

Pièce I – Liste des répondants 27

Pièce II – Guide d'entrevue 31

Pièce III – Codes du bâtiment du marché-cible pour les maisons préfabriquées 37

Pièce IV – Mises en chantier du marché-cible (maisons unifamiliales) 38

Pièce V – Mises en chantier du marché-cible (habitations collectives) 39

Pièce VI – Quelques foires commerciales du marché-cible 40

Pièce VII – Profil démographique/économique du marché-cible 41

ÉTUDE SUR LES DÉBOUCHÉS DES MAISONS USINÉES DANS LE SUD-EST DES ÉTATS-UNIS

La SCHL offre de nombreux renseignements relatifs à l'habitation. Pour plus d'information, veuillez composer le 1 800 668-2642 ou visitez notre site Web : www.cmhc-schl.gc.ca

This publication is also available in English under the title: *Study of Factory-Built Housing Market Opportunities in Southeastern U.S.A., NHA 2249.*

Le lecteur assume la responsabilité de toute décision ou mesure prise sur la foi des renseignements, des matériaux et des techniques contenus dans le présent ouvrage. Il lui revient d'évaluer avec discernement les renseignements, les matériaux et les techniques présentés dans cet ouvrage, et de consulter les ressources documentaires pertinentes et les spécialistes du domaine concerné pour déterminer si, dans son cas, les renseignements, matériaux et techniques sont sécuritaires et conviennent à ses besoins. La SCHL se dégage de toute responsabilité relativement aux conséquences résultant de l'utilisation des renseignements, des matériaux et des techniques contenus dans le présent ouvrage.

L'étude a été exécutée par l'entremise d'un partenariat entre la Société canadienne d'hypothèques et de logement et le Consulat général du Canada à Atlanta.

© 1999, Société canadienne d'hypothèques et de logement. Tous droits réservés. La reproduction, l'entreposage ou la transmission d'un extrait quelconque de cet ouvrage, par quelque procédé que ce soit, tant électronique que mécanique, par photocopie ou par microfilm, sont interdits sans l'autorisation préalable écrite de la Société canadienne d'hypothèques et de logement. Tous droits de traduction et d'adaptation réservés pour tous les pays. La traduction d'un extrait quelconque de cet ouvrage est interdite sans l'autorisation préalable écrite de la Société canadienne d'hypothèques et de logement.

Imprimé au Canada
Réalisation : SCHL

RÉSUMÉ

La présente étude a pour objet d'examiner les marchés à créneaux possibles du sud-est des États-Unis pour les fabricants canadiens de maisons usinées. Elle examine en profondeur les marchés du logement de l'Alabama, la Géorgie, le Mississippi, la Caroline du Nord et du Sud et le Tennessee. C'est un secteur géographique qui connaît une forte croissance économique.

Les données ont été réunies au moyen d'entrevues par téléphone et en personne, d'analyses d'études précédentes et des données démographiques du marché géographique principal.

Il ressort qu'il existe des débouchés pour les panneaux muraux. Un certain nombre des constructeurs américains interrogés dans le cadre de la présente étude ont indiqué qu'ils étaient intéressés à établir des liens de travail avec des entreprises canadiennes de maisons usinées.

TABLE DES MATIÈRES

RENSEIGNEMENTS GÉNÉRAUX ET MÉTHODOLOGIE 1

LE MARCHÉ-CIBLE 2

Aperçu économique 2

Aperçu des constructeurs 3

Autre constatations relatives aux constructeurs 6

Résumé 12

Possibilités pour les composantes et situation concurrentielle 11

Panneaux muraux 11

Panneaux isolés 16

Autres composantes 16

Possibilités relatives à la construction de maisons unifamiliales 16

Maisons préfabriquées 16

Possibilités pour les maisons en rondins et les maisons à charpente à poteaux et à poutres 18

Autres renseignements sur le marché 24

CONCLUSIONS ET RECOMMANDATIONS 24

ANNEXE A 26

Pièce I – Liste des répondants 27

Pièce II – Guide d'entrevue 31

Pièce III – Codes du bâtiment du marché-cible pour les maisons préfabriquées 37

Pièce IV – Mises en chantier du marché-cible (maisons unifamiliales) 38

Pièce V – Mises en chantier du marché-cible (habitations collectives) 39

Pièce VI – Quelques foires commerciales du marché-cible 40

Pièce VII – Profil démographique/économique du marché-cible 41

LISTE DES TABLEAUX

Tableau 1 : Liste des répondants 1

Tableau 2 : Profil des fabricants de panneaux muraux de dimensions courantes 12

Tableau 3 : Profil des fabricants de panneaux isolés 15

Tableau 4 : Dimensions des panneaux structuraux isolés 16

Tableau 5 : Autres constructeurs et détaillants de maisons en rondins et de maisons à charpente à poteaux et à poutres 20

Tableau 6 : Construction de maisons en rondins dans le marché-cible en 1995 21

Tableau 7 : Codes du bâtiment du marché-cible pour les maisons préfabriquées 38

Tableau 8 : Mises en chantier du marché-cible 39

Tableau 9 : Mises en chantier du marché-cible 40

RENSEIGNEMENTS GÉNÉRAUX ET MÉTHODOLOGIE

Le Canada construit en seulement quelques semaines des maisons préfabriquées d'efficacité maximale au plan énergétique. Les fabricants canadiens de ces maisons usinées à ossature de bois sont en train de s'imposer dans ce créneau. Mais ils doivent, afin de poursuivre leur croissance, rechercher des possibilités d'exportation dans d'autres pays, y compris les États-Unis.

En outre, les maisons usinées canadiennes étant en bois résineux, et parce que l'étude est axée à la fois sur les maisons usinées et sur les panneaux muraux, c'est-à-dire des produits à valeur ajoutée, il s'agit de produits « hors quota » qui rendent évidemment les possibilités globales encore plus intéressantes.

Le principal marché géographique cible est celui de l'Alabama, la Géorgie, le Mississippi, la Caroline du Nord et du Sud et le Tennessee. La Floride n'est pas incluse parce qu'il s'agit d'un marché trop bas de gamme, et Porto Rico a également été laissé de côté à cause de restrictions budgétaires. L'étude n'a pas tenu compte des maisons modulaires étant donné qu'il n'est pas faisable économiquement d'en exporter aussi loin que le sud-est des États-Unis.

Nous avons interviewé 108 répondants au téléphone, ou en personne, ou les deux. Le Tableau 1 présente les catégories de répondants, dont la liste complète figure à la Pièce 1 de l'Annexe. Le guide d'entrevue que nous avons utilisé pour interroger les constructeurs de maisons familiales et d'habitations collectives, les maisonneries, les cours à bois et les autres répondants appropriés du sud-est des États-Unis constitue la Pièce II de l'Annexe. La Pièce III énonce les codes du bâtiment des maisons préfabriquées des états du marché-cible, dont l'étude démontre qu'il s'agit bien des seuls codes applicables. De plus, la certification des produits n'est pas obligatoire. Les Pièces IV et V ont trait aux maisons familiales et aux habitations collectives mises en chantier de 1995 à 1999 dans le marché-cible. La Pièce VI indique les foires commerciales auxquelles les fabricants canadiens de maisons usinées devraient soit participer, ou soit faire en sorte d'y posséder un kiosque ou d'y assurer une présence.

Tableau 1 :
Liste des répondants

Types de répondants interrogés	Nombre
Constructeurs de maisons unifamiliales	19
Constructeurs de maisons de rondins, de maisons à charpente à poteaux et à poutres et de maisons préfabriquées	13
Répondants canadiens	13
Constructeurs d'habitations collectives, de résidences assistées et de motels	9
Architectes/Concepteurs/Ingénieurs	8
Fabricants de panneaux de mur	7
Cours à bois	6
Fabricants de panneaux structuraux isolés	4
Fabricants d'ossatures d'acier	2
Organismes gouvernementaux/Associations corporatives/Éditeurs de magazines	20
Autres répondants	7
Total	108

La Pièce VII présente un profil démographique et économique complet des états du marché-cible, formé notamment de 60 secteurs statistiques métropolitains (SSM : des villes de 50 000 personnes ou plus), avec une population totale d'environ 30 millions de personnes, ce qui équivaut à peu près à l'ensemble de la population canadienne.

Il y a également lieu de participer au Southern Building Conference Trade Show d'Atlanta, en Géorgie.

Toutes les données traitées au cours de l'étude ont été analysées minutieusement et sont présentées dans les chapitres suivants du rapport. Les données présentées dans les Pièces III, IV, V, VI et VII émanent d'entrevues avec des représentants d'organismes gouvernementaux, d'associations corporatives et de magazines.

Le présent chapitre porte sur le marché-cible géographique des états du sud-est que sont l'Alabama, la Géorgie, le Mississippi, la Caroline du Nord et du Sud et le Tennessee. Nous avons notamment établi des données macro-économiques sur le marché-cible.

Aperçu économique

Les prévisions économiques d'organismes comme le McGraw-Hill Construction Information Group et le National Association of Home Builders Economic Services Division révèlent que le sud-est des États-Unis connaîtra en grande partie une évolution économique conforme à celle de l'ensemble des États-Unis. Il faut donc s'attendre notamment à une augmentation annuelle modeste de 2,5 % de l'Indice des prix à la consommation pour les quelques prochaines années. Les pronostiqueurs indiquent en outre que les taux d'intérêt à court terme ne devraient pas augmenter énormément. Le taux d'inflation de 1998 est estimé à 1,5 % et celui de 1999 à 2,1 %.

Le taux de chômage du reste de 1998 et de 1999 pour tous les états du marché-cible à l'exception de l'Alabama devrait demeurer inférieur à 5 %. Le Mississippi ne fait pas état de son taux de chômage, mais comme il est beaucoup plus rural que les autres états cibles, il offre considérablement moins de possibilités de ventes. Nos efforts de recherche à l'égard de cet état ont été tenus au minimum.

Il n'est pas surprenant de constater que le principal risque de ces prévisions généralement positives pourrait s'avérer un meilleur rendement que prévu de l'économie domestique, susceptible d'inciter le Federal Reserve Board à resserrer sa politique monétaire, provoquant ainsi un ralentissement considérable et presque immédiat de la construction des maisons unifamiliales et des habitations collectives.

Voici d'autres indicateurs macro-économiques pertinents :

- Une augmentation considérable des fonds de placement immobilier (REIT); il s'agit de groupes formés par des investisseurs dans le but de financer et de construire des habitations collectives, principalement des maisons à logements; en raison des faibles taux d'intérêt que nous avons déjà mentionnés et de l'augmentation de la construction d'habitations collectives, la structure du capital de REIT du marché américain est passée de pratiquement rien en 1990 à environ 160 milliards de dollars en 1998; au moins l'un des REIT du marché-cible utilise exclusivement des panneaux muraux dans la construction de ses habitations collectives (voir dans une autre section du rapport).
- Tous les états du marché-cible à l'exception du Mississippi devraient connaître une augmentation de 5 à 10 % des inscriptions à l'école primaire et secondaire au cours des 10 prochaines années; on s'attend en fait à ce que la Géorgie se retrouve avec 150 000 étudiants de plus au cours des 10 prochaines années, ce qui laisse présager un marché du logement bien en santé.

Bien que les prévisions économiques générales des états cibles soient généralement positives, les Pièces IV et V de l'Annexe révèlent un léger déclin des mises en chantiers de maisons unifamiliales et d'habitations collectives pour la totalité des états cibles. Un économiste du National Association of Home Builders (NAHB) affirme que le NAHB prévoit un léger déclin des mises en chantier dans la plupart des états pour 1998 et 1999, ajoutant que les états cibles ont atteint un très haut niveau de construction de maisons unifamiliales et d'habitations collectives. Il n'est donc pas surprenant qu'on s'attende à un léger déclin qui, s'il se produit, ne devrait cependant pas ralentir la croissance de la construction des maisons préfabriquées, des maisons de rondins, des maisons à charpente à poteaux et à poutres ou de leurs composantes. En dernier lieu, les états du marché-cible présentent également des avantages intéressants comme des coûts de terrains et des impôts fonciers relativement faibles, sans compter la douceur d'un climat qui attire à la fois les entreprises et les particuliers. Citons par exemple les nouvelles installations de l'industrie automobile en Caroline

du Sud (usine de BMW) et en Alabama (usine de Mercedes Benz), ainsi que la croissance des industries de la haute technologie et de l'électronique, particulièrement en Caroline du Nord et en Géorgie. Ce sont autant de facteurs qui provoqueront une augmentation continue de la population et du revenu dans les états du sud-est des États-Unis. Il est évident que tout cela laisse présager l'existence d'un marché du logement en bonne santé.

Aperçu des constructeurs

L'étude comprenait des entrevues menées auprès de 19 constructeurs et promoteurs de maisons unifamiliales du marché-cible et de neuf constructeurs d'habitations collectives, de résidences assistées et de motels. Quatre des 19 constructeurs de maisons unifamiliales utilisent des panneaux muraux, mais seulement deux de façon exclusive. Ce sont :

- Toll Brothers : ce constructeur national installé à Huntington Valley, Pennsylvanie, est en train de promouvoir et de construire des lotissements dans les régions de Charlotte, Caroline du Nord et de Nashville, Tennessee; les répondants affirment utiliser des panneaux muraux exclusivement « pour sauver du temps et de l'argent », ainsi que des fermes de toit. En fait, cette entreprise qui détient et exploite une usine de panneaux muraux près de son siège social préfère néanmoins acheter, en raison de la distance entre son usine et les lotissements de son marché-cible, des panneaux muraux de vendeurs de la région du sud-est. Le principal vendeur pour ces lotissements est une entreprise de la Virginie, Home Craft; Toll Brothers prévoit construire entre 500 et 600 logements dans le marché-cible au cours des deux ou trois prochaines années; l'entreprise construit un total de 2 500 logements par année d'un bout à l'autre des États-Unis; la fourchette de prix du marché-cible est de haut niveau et se situe entre 269 000 $ et 374 000 $ en Caroline du Nord et entre 367 000 $ et 468 000 $ au Tennessee; il est évident que Toll Brothers cible un propriétaire de très haut niveau dans le marché-cible.
- Traton Homes : ce constructeur et promoteur de logements d'Atlanta exploite actuellement une usine de panneaux muraux dans la région d'Atlanta; Traton est le seul constructeur du marché-cible dont l'étude a établi qu'il utilise des panneaux muraux exclusivement qui lui sont fournis par une usine de production intégrée; la direction de Traton fait état d'un taux élevé de satisfaction à l'égard des panneaux muraux dans ses maisons et indique en outre que la compagnie a commencé à utiliser des panneaux muraux principalement dans le but de réduire le temps de construction et éliminer le vol sur ses chantiers; les répondants de Traton construisent des maisons d'environ 170 000 $ à 275 000 $; la compagnie utilise en outre des solives préfabriquées ajourées, mais pas de fermes de toit parce que « nous ne pouvons pas nous permettre de dépenser plus d'argent pour nos maisons »; les répondants affichent beaucoup d'optimisme à l'égard des possibilités pour les produits préfabriqués et commercialisent actuellement de façon active des panneaux muraux par l'entremise d'une société affiliée, Southern Structural, dans d'autres segments de marché, y compris auprès des constructeurs de résidences assistées; Traton construit actuellement environ 300 maisons par année, mais elle prévoit accroître ses activités de construction à 500 maisons d'ici deux ans; les répondants de Traton se disent également prêts à examiner la possibilité d'acheter des panneaux muraux canadiens qui offriraient une valeur ajoutée à un prix compétitif, ou encore à élaborer des liens de travail stratégiques plus formels; la compagnie aura besoin de plus de panneaux muraux pour faire face à sa croissance future.

Pulte, le plus grand constructeur national de maisons (15 000 maisons unifamiliales construites chaque année d'un bout à l'autre des États-Unis) utilise des panneaux muraux dans un lotissement de Raleigh, en Caroline du Nord, dont le prix des maisons est de moins de 100 000 $. Les répondants de Pulte affirment toutefois éprouver des problèmes de qualité avec les panneaux muraux, apparemment parce qu'ils ne correspondent pas précisément aux dimensions de la fondation. Pulte a donc cessé temporairement

d'utiliser des panneaux muraux et les répondants de l'entreprise ne sont pas certains de ce que l'avenir réserve aux panneaux muraux dans la division du sud-est. Ils sont toutefois prêts à conclure des ententes avec les fabricants canadiens, particulièrement si la qualité et le prix sont satisfaisants.

Centex Homes, le deuxième plus important constructeur et promoteur des États-Unis (13 000 maisons vendues en 1997), a commencé à utiliser des panneaux muraux dans un lotissement de Columbia, en Caroline du Sud, constitué d'environ 100 maisons de 75 000 $ à 100 000 $. Les répondants de Centex affirment que « cela n'était pas rentable dans le cas des maisons plus dispendieuses. » Plus précisément, Centex n'a pas été en mesure d'économiser sur la main-d'œuvre en essayant d'utiliser des panneaux muraux dans les maisons plus dispendieuses, parce qu'elles sont plus construites sur mesure. L'entreprise achetait ses panneaux muraux chez Carolina Builders, une grande cour à bois de Raleigh, en Caroline du Nord, qui possède une usine de fabrication de panneaux muraux. Bien qu'il s'agisse du premier cas d'une utilisation considérable de panneaux muraux par Centex dans le marché-cible, les répondants de l'entreprise affirment épargner de l'argent et réduire la durée du cycle de construction des maisons susmentionnées dont le prix maximal est de 100 000 $. Les répondants de Centex indiquent toutefois qu'ils vont continuer de construire des maisons à ossature de bois de plus de 100 000 $, principalement « parce qu'il y a beaucoup plus de sur mesure dans nos maisons de cette gamme de prix et que nous ne prévoyons pas faire de changements. » Ils n'ont pas souhaité nous fournir de renseignements précis quant à l'établissement des prix, mais ils affirment que les panneaux muraux expédiés en murs ouverts par Carolina Builders sont revêtus d'un panneau OSB de 7/16 de pouce installé à l'usine. Les répondants de Centex et des autres utilisateurs de panneaux muraux n'ont pas souhaité nous fournir d'information quant à l'établissement des prix, principalement en raison de leurs politiques d'entreprise. De plus, à cause de toutes les dimensions utilisées, il est extrêmement difficile d'indiquer des prix exacts sans devoir faire énormément de recherches. L'une des autres sections du rapport traite plus précisément des entreprises de panneaux muraux.

En ce qui concerne les constructeurs d'habitations collectives, de résidences assistées et de motels, l'étude révèle que trois entreprises utilisent des panneaux muraux. Ce sont les suivantes :

- Roberts Properties, Atlanta, Géorgie : il s'agit d'un fonds de placement immobilier qui construit entre 300 et 500 immeubles d'habitation par année en utilisant exclusivement des panneaux muraux; les répondants indiquent qu'ils fonctionnent de cette façon principalement pour normaliser leur processus et réduire la durée du cycle de construction de 10 à 15 %; ces répondants affirment toutefois « avoir fait énormément d'efforts initiaux pour passer de la construction de maisons à ossature de bois à celle de maisons qui utilisent des panneaux muraux »; cela découle en grande partie de la formation dont les monteurs de charpente ont besoin pour manutentionner et installer les panneaux muraux; les répondants déclarent également ce qui suit : « dans l'ensemble, nous sommes satisfaits de nos vendeurs de panneaux muraux » et « nous ne croyons pas qu'il soit rentable d'expédier des panneaux muraux à plus de 400 ou 500 milles »; les répondants de Roberts Properties sont d'autre part prêts à examiner la possibilité d'utiliser des panneaux muraux canadiens mais, comme l'indique un des répondants : « il faudrait un avantage concurrentiel particulier pour nous inciter à changer »; finalement, ces répondants indiquent qu'ils construisent actuellement des immeubles d'habitation seulement en Géorgie mais qu'ils prévoient en construire dans d'autres états du marché-cible; ils affirment également que leur entreprise est « le seul grand constructeur d'immeubles d'habitation du sud-est qui utilise exclusivement des panneaux muraux »; l'étude n'a pas déterminé d'autres constructeurs d'immeubles d'habitation du marché-cible qui utilisent des panneaux muraux exclusivement.
- Suburban Lodges of America : ce constructeur de motels moyens d'Atlanta, Géorgie, utilise des panneaux muraux dans environ 80 % de ses immeubles; les répondants de Suburban indiquent qu'ils construisent entre 30 et

40 motels par année dans le sud-est des États-Unis, le Midwest et aussi loin à l'ouest que Denver; ils utilisent des vendeurs locaux dans le marché-cible et ces vendeurs varient selon l'endroit où se trouve le motel et selon les prix fixés; comme nous l'avons déjà indiqué, l'une des autres sections du rapport traite plus précisément des fabricants de panneaux muraux; comme les répondants de Roberts Properties; ceux de Suburban Lodges affirment utiliser des panneaux muraux principalement « parce que nous construisons nos immeubles de 5 à 10 % plus rapidement avec des panneaux muraux »; les autres raisons invoquées sont notamment les économies modestes réalisées et la constance de la construction.

- Extended Stay America : il s'agit d'un hôtel à prix modéré dont le siège social se trouve à Fort Lauderdale, en Floride, pour les gens qui veulent, ou doivent, y faire un séjour variant d'au moins une semaine à plusieurs mois; toutefois, seulement environ 20 % des immeubles du marché-cible sont construits avec des panneaux muraux; les autres ont une ossature de bois; cette entreprise qui construit environ 40 immeubles par année dans le marché-cible indique qu'elle utilise des panneaux muraux principalement parce quelques entrepreneurs aiment les panneaux muraux; il semble que les entrepreneurs généraux soient les principaux décideurs en ce qui concerne le matériel de charpente; en outre, un entrepreneur général de Spartanburg, en Caroline du Sud, affirme : « nous utilisons des panneaux muraux en Caroline du Sud parce que cela réduit notre temps de construction »; ce répondant indique qu'il achète ses panneaux muraux chez Boozer Lumber de Columbia, en Caroline du Sud, et qu'il est relativement satisfait; les répondants du siège social et l'entrepreneur général sont néanmoins prêts à examiner la possibilité d'acheter des panneaux muraux de fournisseurs canadiens.

D'autres grands constructeurs d'habitations collectives du marché-cible comme Summit Properties de Charlotte, en Caroline du Nord, qui construisent jusqu'à concurrence de 1 000 habitations collectives par année, indiquent qu'ils ont envisagé la possibilité d'utiliser des panneaux muraux, mais que : « nous n'avons pas de plans précis d'abandonner la construction de maisons à ossature de bois pour utiliser des panneaux muraux ». Un autre grand constructeur d'habitations collectives de haut niveau, Post Properties, d'Atlanta, en Géorgie, se dit également prêt à envisager la possibilité d'utiliser des panneaux muraux, mais il construit actuellement ses habitations collectives de haut niveau avec des ossatures de bois.

D'autre part, la grande majorité des constructeurs d'habitations collectives du marché-cible, c'est-à-dire environ 80 %, utilisent des fermes de toit et, dans une moindre mesure, des solives préfabriquées. On constate donc que ce marché qui construisait encore uniquement des maisons à ossature de bois il y a cinq à sept ans s'oriente définitivement vers l'utilisation de composantes préfabriquées.

Le Marriott Lodging Division des Marriott Hotels est une autre entreprise qui offre considérablement de possibilités aux fabricants de panneaux muraux. L'étude révèle que Marriott a utilisé à la fois des panneaux de bois et d'acier sur une base limitée pour construire Marriott Courtyards, Fairfield Inns et Residence Inns. L'entreprise utilise habituellement des panneaux de bois dans ses immeubles de trois étages ou moins, et des panneaux d'acier dans ses immeubles de quatre étages (Fairfield Inns et Town Center Suites). Les Town Center Suites, un nouveau concept de Marriott, sont habituellement de quatre étages. Les répondants de Marriott affirment également : « nous confions à l'entrepreneur général la responsabilité du choix du matériel comme le matériel de charpente, mais nous influençons quand même sa décision ». Ces répondants disent que le marché-cible utilise très peu de panneaux muraux, mais que d'autres secteurs en utilisent plus. Les répondants de Marriott reconnaissent que la durée de construction avec des panneaux muraux est relativement moins longue : « ce qui influence énormément le choix du matériel de charpente ». Il est donc recommandé d'inclure Marriott Lodging, dont le siège social se trouve à Washington, D.C., dans tous les plans de vente et de commercialisation du marché-cible.

Marriott Assisted Living est une division relativement nouvelle qui offre également des possibilités intéressantes. Même si le directeur principal des projets de construction dans le Sud-Est indique que les immeubles de Marriott Assisted Living construits actuellement dans le marché-cible et sur la côte est sont en béton et en acier, il affirme que : « nous prévoyons construire certains immeubles dont la charpente sera en bois ». Ce répondant aimerait également avoir plus d'information au sujet des capacités des fabricants canadiens de panneaux muraux. Son adresse est la suivante : Jack Body, Project Director Southeast, Marriott International, Department 70/102.20, Marriott Drive, Washington, D.C. 20058. M. Body dit que les immeubles de Marriott Assisted Living ont habituellement un à deux étages et que 10 à 15 de ces immeubles pourraient être construits chaque année dans le marché-cible d'ici l'an 2000. Il prévoit entre 20 et 50 mises en chantier par année. Il faut certainement inclure Marriott dans tous les efforts canadiens de vente et de commercialisation.

Autre constatations relatives aux constructeurs

Outre ce qui précède, nous avons interrogé les répondants des constructeurs concernant d'autres aspects dont les sections suivantes du rapport font état.

Panneaux muraux et maisons préfabriquées

Nous avons demandé aux constructeurs qui n'utilisent pas de panneaux muraux ou de composantes préfabriquées si leurs entreprises ont songé à utiliser des systèmes de construction dans leurs activités de construction. Environ la moitié d'entre eux ont répondu qu'ils envisagent d'utiliser des panneaux muraux, ou des composantes préfabriquées, ou les deux, principalement pour les raisons suivantes :

- réduire le temps de construction (la raison la plus souvent mentionnée);
- réduire ou éliminer les vols;
- améliorer l'efficacité énergétique (cette raison était considérée comme importante, mais non comme la plus importante); et
- épargner de l'argent.

La principale raison invoquée pour décider de ne pas utiliser de composantes d'habitation préfabriquées est l'inquiétude suscitée par l'effort initial requis pour passer de la construction à ossature de bois à l'utilisation de composantes préfabriquées. On s'inquiète principalement des équipes de montage de charpente du marché-cible, à qui il faudrait monter comment manutentionner et installer les composantes préfabriquées et qui sont habituellement réfractaires au changement dans le marché-cible. Un grand nombre de répondants disent en outre qu'il s'agit d'un marché du travail très serré où les monteurs de charpente abandonnent leur emploi sans préavis pour en accepter un autre qui offre un boni modeste ou une légère augmentation de leur taux horaire. Bref, les constructeurs du marché-cible accordent énormément d'importance à leurs rapports avec leurs monteurs de charpente et sont donc réticents à modifier considérablement l'utilisation du matériel de construction dans un marché fort.

Les constructeurs invoquent également la difficulté de diminuer considérablement les coûts pour expliquer qu'ils n'utilisent pas de panneaux muraux. Mais lorsque nous avons insisté, ces répondants ont reconnu que leur analyse tient d'abord compte de la main-d'œuvre et du matériel, sans inclure les épargnes réalisées par la réduction du temps de construction, celles qui découlent de l'élimination des vols de bois et peut-être d'autres facteurs comme la diminution du nombre de monteurs de charpente requis. Citons par exemple Beazer Homes, un constructeur prospère d'Atlanta, qui dit : « nous avons essayé les panneaux muraux, mais cela ne nous a pas permis d'économiser de l'argent ». Les répondants de Beazer disent actuellement qu'ils abandonnent l'utilisation de panneaux muraux pour retourner à la construction à ossature de bois, mais qu'ils demeurent ouverts à la possibilité d'utiliser des panneaux muraux dans l'avenir. Il faut certainement inclure Beazer dans les efforts canadiens de vente et de commercialisation.

Rapports avec les fournisseurs étrangers

Aucun des répondants des constructeurs n'a fait état d'achats auprès de fournisseurs étrangers, ou de collaboration avec de tels fournisseurs, ou les deux. Un certain nombre d'entre eux affirment cependant qu'ils achètent du bois d'échantillon

canadien par l'entremise de grossistes. Il est évident que les répondants de l'étude ne se rendent pas compte que jusqu'à concurrence du tiers du bois d'échantillon vendu dans le marché-cible est canadien. En même temps, ces répondants se disent prêt à envisager l'achat de produits canadiens, mais ils veulent en savoir plus quant à des aspects comme la qualité. Cela comprend non seulement les panneaux muraux et les composantes préfabriquées, mais également les fenêtres, les portes et d'autres composantes d'habitation. Il ressort clairement que les fabricants canadiens se doivent d'informer et de sensibiliser les constructeurs et les promoteurs du marché-cible en ce qui concerne la qualité supérieure, le système de distribution, le soutien à la clientèle et les autres aspects pertinents de l'industrie canadienne.

Services de soutien importants

Nous avons également demandé aux répondants quels sont les services de soutien après-vente qu'ils préfèrent et qui leur sont le plus utile. Le service de soutien après-vente le plus souvent mentionné (par environ le tiers des répondants) est la publicité collective. Les autres services de soutien mentionnés sont notamment :

- le respect des délais de livraison, qui est particulièrement important pour la construction d'habitations collectives au moyen de panneaux muraux;
- les sites Web qui informent bien;
- les réponses rapides aux demandes de service; et
- des représentants des ventes qui s'y connaissent.

La question des délais de livraison des vendeurs est examinée dans une autre section du rapport.

Services de soutien technique importants

Nous avons également demandé aux répondants quels étaient les services de soutien technique qu'ils aimaient et qu'ils considéraient le plus utile. Le service le plus souvent mentionné (par environ 40 % des répondants) est la formation sur les lieux pour les nouveaux produits qui doivent être érigés. Il est évident que cela inclut les panneaux muraux.

Les autres services de soutien technique mentionnés sont les suivants :

- de la documentation technique lorsqu'il y a lieu;
- être tenus au courant des capacités de CAO/FAO; et
- l'information fournie sur les nouveaux produits, ou les nouvelles techniques de construction, ou les deux.

Il est intéressant de constater que les répondants des constructeurs habitués à utiliser des panneaux muraux dans leurs activités de construction affirment qu'il s'agit d'un processus relativement simple qui nécessite très peu de formation, ou de supervision, ou les deux. L'un des constructeur déclare en fait : « mon vendeur de panneaux muraux a passé seulement une demi-journée sur les lieux et nous avons pu ensuite nous débrouiller seuls ». Il ne semble pas que l'utilisation de composantes préfabriquées soit une tâche difficile, mais les répondants de l'étude la croient plus compliquée qu'elle ne l'est réellement. Il est donc fortement recommandé d'expliquer bien clairement, dans tous les efforts de vente et de commercialisation, le processus d'utilisation des panneaux muraux et ses avantages. Il serait également utile de faire une bande vidéo explicative.

Stimulants fournis par les fournisseurs

Nous avons demandé aux répondants des constructeurs quels sont les stimulants qui les encourageraient à acheter d'un vendeur plutôt que d'un concurrent. Il n'est pas surprenant de constater qu'environ les deux tiers ont répondu que des prix moins élevés avec une qualité comparable les inciteraient à choisir un vendeur plutôt qu'un de ses concurrents. Environ le tiers des répondants ont également mentionné les rabais, et des projets semblables ont déjà révélé que les rabais sont extrêmement importants. Il est donc recommandé d'inclure des rabais appropriés dans l'élaboration de liens avec les constructeurs du marché-cible.

Voici d'autres stimulants mentionnés souvent :

- être en mesure de fournir du service à tous les chantiers de construction du Sud-Est;
- fournir du soutien et de l'information techniques en permanence;

- offrir des programmes généreux de publicité collective;
- offrir des rabais considérables;
- offrir de la formation continue selon les besoins; et
- être reconnu pour la qualité de ses produits, ses livraisons sans retard et sa sensibilité aux demandes de service.

Aucun des stimulants que nous venons de mentionner n'était surprenant, mais il est important d'inclure les stimulants nécessaires dans tous les efforts de vente et de commercialisation adressés au marché-cible.

Fréquentation des foires commerciales

Il est relativement surprenant de constater qu'environ le tiers des répondants des constructeurs indiquent qu'ils ne fréquentent pas les foires commerciales régulièrement. Toutefois, parmi ceux qui disent en fréquenter régulièrement, la moitié assistent à celle du National Association of Home Builders (NAHB). Environ le tiers assistent régulièrement au Atlanta Home Show et les autres répondants qui affirment fréquenter régulièrement des foires commerciales font état de foires locales comme le Southern Building Show et le Conference in Atlanta.

Comme nous l'avons déjà mentionné, la Pièce VI de l'Annexe traite de la plus importante foire commerciale de l'industrie de la construction du marché-cible. Il est recommandé aux entreprises canadiennes d'exposer à des foires importantes comme celle du NAHB et le Atlanta Home Show qui constituent d'excellentes occasions d'être vus et de faire du réseautage avec des architectes, des constructeurs, des promoteurs et des propriétaires. La foire du NAHB est d'envergure nationale, mais des constructeurs du marché-cible y assistent régulièrement.

Magazines lus régulièrement

Les deux magazines que les répondants des constructeurs lisent le plus fréquemment sont *Professional Builder* et *Builder Magazine*. En fait, près de la moitié, soit environ 45 %, lisent *Builder Magazine*, tandis que plus de la moitié, soit environ 60 %, lisent régulièrement *Professional Builder*. Les autres magazines qu'ils lisent régulièrement sont notamment *Automated Builder*, *Building Systems*, *Fine Homes Building*, *Custom Builder* et *Building Products*.

Bien qu'elle coûte cher, la publicité placée dans une édition régionale de *Builder*, ou de *Professional Builder*, ou les deux, constituera une excellente exposition aux constructeurs et aux promoteurs du marché-cible.

Utilisation de l'Internet

Légèrement moins de la moitié, soit environ 30 %, utilisent l'Internet régulièrement. Une autre tranche de 10 % utilise l'Internet de façon limitée. Les sites Web qu'ils fréquentent le plus sont builder.online.com et nahb.com.

Les grands constructeurs d'envergure nationale comme Pulte et Centex utilisent régulièrement l'Internet en visitant notamment des sites Web qui leur fournissent de nouveaux renseignements sur les vendeurs. Il est donc fortement recommandé d'inclure un site Web bien conçu et bien documenté dans les stratégies élaborées pour le marché-cible. On suppose également que l'utilisation de l'Internet va aller en croissant et que de plus en plus de constructeurs vont se mettre à l'utiliser pour trouver des nouveaux produits, ou des nouveaux vendeurs, ou les deux.

Importance de l'efficacité énergétique

Environ 15 % des répondants interrogés sur l'importance de l'efficacité énergétique comme facteur de vente des maisons construites par leurs entreprises respectives indiquent qu'il s'agit d'un facteur de vente très important. Environ 50 % affirment que c'est relativement important tandis que les autres (environ le tiers) affirment que cela n'est pas très important.

Cela est très différent de l'importance de l'efficacité énergétique comme facteur de vente pour les maisons canadiennes, ou même pour les maisons vendues dans le nord-est des États-Unis. Cette constatation ne devrait toutefois pas être surprenante puisque des études connexes ont également révélé que, dans l'ensemble, les propriétaires du Sud-Est ne sont pas aussi sensibilisés à l'efficacité énergétique que ceux d'autres parties du pays. Seulement 20 % des répondants croient que l'efficacité énergétique prendra plus d'importance aux yeux des acheteurs de propriétés de leurs marchés respectifs au cours

des deux à trois prochaines années. Réciproquement, les deux tiers des répondants croient qu'elle ne deviendra pas plus importante, tandis que les autres ne savent pas si l'efficacité énergétique deviendra plus importante aux yeux des acheteurs de propriété de leurs marchés respectifs au cours des deux à trois prochaines années.

Il est important de souligner qu'il s'agit là d'information qualitative fondée sur un échantillonnage raisonné de constructeurs qui n'est pas statistiquement fiable. La fourchette de l'échantillon englobe à la fois les constructeurs ruraux qui construisent des maisons de 50 000 $ à 75 000 $ et ceux qui construisent des maisons personnalisées de 400 000 $ à 500 000 $ en ville. En outre, cette constatation n'est pas orientée vers les gammes plus ou moins dispendieuses. Elle est plutôt mentionnée par des répondants de toutes les gammes de prix. Cela veut dire que nous avons besoin d'autres études axées sur les propriétaires du marché-cible afin d'élaborer de l'information quantitative et plus statistiquement fiable pour déterminer aussi précisément que possible si l'efficacité énergétique est vraiment plus importante dans des gammes particulières de prix ou si elle est en train d'acquérir plus d'importance.

Importance des maisons-témoins

Une majorité considérable des répondants, soit environ les deux tiers, disent que les maisons-témoins sont très importantes dans leurs marchés respectifs. Environ 10 % affirment qu'elles sont relativement importantes, tandis que la dernière tranche de 25 % croit qu'elles ne sont pas très importantes. Toutefois, ceux qui affirment qu'elles ne sont pas très importantes sont en général des constructeurs de moins grande envergure qui construisent moins de 50 maisons par année. En fait, pratiquement tous ceux qui construisent 100 maisons ou plus dans le marché-cible répondent que les maisons-témoins sont très importantes.

Il est fortement recommandé de prévoir une maison-témoin pour les maisons canadiennes usinées, même dans le cas d'un lotissement conçu pour accueillir moins de 100 ou même 50 maisons. Cela permettra aux acheteurs en puissance de vraiment voir à quel point les maisons canadiennes sont bien construites, ce qui améliorera presque certainement, et de façon considérable, les efforts globaux de vente. Il est également recommandé de présenter, dans la maison-témoin ou au bureau de vente local, une bande vidéo de courte durée, décrivant le processus de construction avec simplicité.

Durée du cycle de construction

Les répondants interrogés ont indiqué qu'ils avaient besoin de 75 jours à six mois, selon l'entreprise, pour construire une maison après en avoir reçu la commande. L'un des répondants faisait état d'un cycle de construction de six à neuf mois. Nous avons également demandé à ces répondants s'il était possible d'améliorer leur cycle de construction de maisons au cours de la prochaine année. À peu près tous les constructeurs de 100 maisons ou plus par année considèrent qu'ils pourraient améliorer leur cycle de construction au moyen d'une meilleure supervision et si les matériaux de construction étaient livrés plus rapidement. Cela représente environ 80 % des répondants constructeurs de maisons unifamiliales. En outre, sans que nous insistions, aucun répondant ayant indiqué qu'il est possible de réduire la durée du cycle de construction n'a indiqué que le fait d'utiliser plutôt des composantes d'habitation préfabriquées pourrait réduire la durée de son cycle de construction. Mais lorsque nous les avons interrogés sur cette possibilité, la plupart ont reconnu qu'ils pourraient probablement réduire la durée de leur cycle de construction en utilisant plutôt des composantes préfabriquées. Les répondants de Traton et de Toll Brothers affirment avoir réduit considérablement la durée de leur cycle de construction lorsque leurs entreprises se sont mises à utiliser exclusivement des composantes d'habitation préfabriquées.

Finalement, les répondants comprennent que la réduction de la durée du cycle de construction signifie une diminution des coûts, ce qui est extrêmement important pour tous les constructeurs. Mais cela ne fait toutefois pas partie d'aucune analyse comparative de la construction de maisons à ossature de bois par rapport à la construction au moyen de composantes d'habitation préfabriquées. Il est donc fortement recommandé que les fabricants canadiens de panneaux muraux et de composantes préfabriquées qui veulent entrer sur le marché-cible insistent

beaucoup sur la réduction de la durée du cycle de construction, qui est une partie tellement intégrale de la construction au moyen de composantes préfabriquées.

Portes et fenêtres utilisées

Il s'agissait également de déterminer quels sont les matériaux d'encadrement de fenêtre, les portes d'entrée standard et les revêtements de sol standard utilisés par les répondants des constructeurs du marché-cible. Ceux-ci affirment que les fenêtres en aluminium prédominent dans les maisons de moins de 200 000 $, mais qu'ils utilisent des fenêtre de vinyle ou de bois prétraité, ou peint, de bas de gamme dans les maisons d'environ 200 000 $ à 500 000 $. Les maisons de 500 000 $ ou plus sont habituellement dotées de fenêtres à parement de bois produites par des compagnies bien connues comme Andersen, Kolbe and Kolbe, et Pella. Les études commerciales révèlent que les fenêtres de vinyle sont en train de gagner une part du marché-cible. Cela est particulièrement le cas en Caroline du Nord, où le vinyle est probablement utilisé entre 10 et 20 % du temps dans la construction des nouvelles maisons unifamiliales. La pénétration du vinyle dans les autres états du marché-cible est moins évidente, mais il est en train d'augmenter sa part de marché. On estime dans l'ensemble que les fenêtres de vinyle constituent presque la moitié des fenêtres résidentielles de qualité vendues aux États-Unis.

Du côté des portes d'entrée, la grande majorité, c'est-à-dire environ 85 %, utilisent des portes isolées en acier, tandis que les autres utilisent des portes de bois.

Environ les deux tiers des répondants utilisent de la moquette comme revêtement standard de sol et environ 20 % utilisent du revêtement de bois dur. Les maisons plus dispendieuses qui coûtent en général 250 000 $ ou plus ont des revêtements de sol en bois dur.

Nous avons demandé aux répondants si les acheteurs de propriété de leurs marchés respectifs sont intéressés (et prêts) à payer pour des produits de bas de gamme ou qui ne nécessitent pas d'entretien, comme des fenêtres et du bardage de vinyle et des portes isolées en acier. Environ 60 % affirment que les acheteurs sont prêts à payer pour ces produits qui nécessitent peu d'entretien, tandis qu'environ 30 % disent que non et que la tranche de 10 % qui reste affirme ne pas le savoir. Cette constatation n'est pas surprenante à la lumière des études bien documentées qui révèlent une grande augmentation du nombre de familles à deux revenus, combinée au désir accru de dépenser une plus grande part du revenu disponible pour des activités de loisirs.

Intérêt à établir des liens avec des fournisseurs canadiens

Comme nous l'avons déjà indiqué, il n'y a pas de répondants des constructeurs qui font actuellement affaire avec des fournisseurs canadiens. Lorsque nous leur avons toutefois demandé si leurs entreprises seraient intéressées à établir des liens de travail (comme des entreprises conjointes, des alliances stratégiques et autres) avec un constructeur canadien de maisons préfabriquées, ou un fournisseur de composantes préfabriquées, ou les deux, environ 55 % des répondants ont manifesté de l'intérêt, mais sous réserve de certaines conditions. Voici quelques-unes de leurs observations les plus représentatives :

- Nous sommes prêts à en parler, mais ils devront offrir un produit de qualité à un prix concurrentiel ou meilleur.
- Nous recherchons toujours des façons d'améliorer notre produit, et s'ils peuvent nous aider à améliorer notre produit et à réduire les coûts, nous sommes intéressés.
- Nous sommes intéressés seulement s'ils peuvent nous permettre de sauver du temps et de l'argent.
- Si cela peut nous permettre d'augmenter notre part de marché, nous sommes intéressés.

Les répondants de l'autre tranche de 40 % ne manifestent qu'un intérêt très limité ou aucun intérêt à établir des liens avec des fournisseurs canadiens de composantes d'habitation préfabriquées. Environ 5 % disent toutefois qu'ils ne savent pas s'ils sont intéressés à établir certains liens de travail. Les répondants qui ont manifesté de l'intérêt sont identifiés au moyen d'un astérisque dans la Pièce I de l'Annexe.

Résumé

En bref, l'utilisation de panneaux muraux et de composantes d'habitation préfabriquées est limitée mais en voie d'augmentation chez les répondants des constructeurs de maisons unifamiliales. Les répondants des constructeurs d'habitations collectives utilisent relativement plus de composantes préfabriquées, mais cela ne représente encore qu'une très petite proportion de l'ensemble du marché. On estime en fait que la part de marché des composantes préfabriquées dans les maisons unifamiliales est de 1 à 2 %, tandis qu'elle est de 2 à 3 % dans les habitations collectives. Mais des entreprises comme Traton, Toll Brothers et Roberts Properties sont très satisfaites des composantes préfabriquées qu'elles utilisent et affirment qu'elles leur font sauver du temps et de l'argent. En outre, parce qu'il s'agit d'un marché de la construction très fort, où les monteurs de charpente sont très en demande, il est difficile de conserver les services des monteurs expérimentés, et les entreprises de construction traditionnelle de maisons à ossature de bois sont réticentes à utiliser plutôt des panneaux muraux. Mais ces répondants reconnaissent toutefois que le recours à des composantes préfabriquées permet de réduire les coûts et les grands utilisateurs d'envergure nationale comme Centex utilisent des panneaux muraux sur une base limitée dans le marché-cible. D'autres grands constructeurs comme Beazer ne sont pas prêts à décider d'utiliser plutôt des panneaux muraux, à cause de la pénurie courante de main-d'œuvre. Les avantages du recours à des panneaux muraux n'ont toutefois pas été bien communiqués parce que les fabricants de panneaux muraux en ce qui concerne le marché-cible font très peu de marketing agressif (cela est examiné en détail dans une section ultérieure du rapport).

L'étude révèle l'existence de possibilités pour les fabricants canadiens en autant qu'ils offrent des prix concurrentiels aux conditions suivantes : du soutien approprié au marketing qui comprend la livraison du matériel à point nommé, des escomptes et des rabais; des programmes de publicité collective combinés à des stratégies de marketing bien élaborées qui comprennent des programmes de publicité par correspondance agressifs et bien ciblés; des sites Web bien documentés qui permettent aux constructeurs de s'informer à fond sur des aspects très particuliers; la présence de kiosques d'exposition aux foires commerciales qui comptent; l'organisation de séminaires à l'occasion de foires commerciales et d'autres événements, peut-être sous le parrainage d'organismes comme le consulat canadien à Atlanta. Les répondants sont en fait très inquiets de la capacité des fabricants canadiens d'offrir un produit de qualité supérieure à un prix concurrentiel, même si le taux de change est favorable et malgré l'existence du régime d'admission en franchise des panneaux muraux canadiens. Les sections suivantes du rapport portent sur les possibilités d'ensemble du marché et sur la situation concurrentielle.

Possibilités pour les composantes et situation concurrentielle

Les sections suivantes examinent les possibilités d'exportation pour les fabricants canadiens de panneaux muraux, de panneaux structuraux isolés, d'ossatures d'acier et d'autres composantes destinées au marché-cible. On y présente également une analyse comparative.

Panneaux muraux

Le Tableau 2 (à la page 12) présente un profil des sept grands fabricants de panneaux muraux de dimensions courantes interrogés. Nous avons également contacté six autres entreprises afin de déterminer si au moins une partie de leur gamme de produits incluait des panneaux muraux de dimensions courantes. Ces appels téléphoniques ont révélé l'existence de six autres fabricants de ce type de panneaux muraux dans le marché-cible. Nous en avons donc déterminé un total de 13 au cours de l'étude.

Les ventes de panneaux muraux ne génèrent toutefois pas la majorité des recettes d'aucune de ces entreprises. Les répondants rapportent en fait que les panneaux muraux sont vendus en général à titre de pièces d'un ensemble qui comprend des fermes de toit et des solives préfabriquées. Les entreprises du Tableau 2 comme Boozer Lumber et Carolina Builders sont principalement des cours à bois qui vendent en gros et qui fabriquent aussi des panneaux muraux principalement pour répondre aux demandes des clients qui veulent des

ensembles complets de panneaux muraux, de fermes de toit et de solives préfabriquées.

Néanmoins, avec 13 fournisseurs pour desservir le marché-cible, il sera difficile d'y exporter des panneaux muraux de façon rentable. L'étude révèle clairement que la grande majorité des ventes des entreprises qui figurent au Tableau 2 ont été faites à des clients situés dans un rayon de 200 à 300 milles. Le Tableau 2 révèle également que le principal client est le segment des habitations collectives, mais les répondants des fabricants de panneaux muraux affirment que le marché commercial léger, constitué principalement de motels et d'hôtels de deux ou trois étages, est en train de prendre de l'importance.

Un répondant particulièrement au courant affirme qu'entre 40 et 50 millions de dollars de panneaux muraux de dimensions courantes sont fabriqués et vendus sur le marché-cible. Cela n'est toutefois pas confirmé entièrement par les constatations de l'étude. Les fabricants de panneaux muraux font également état d'augmentations annuelles des ventes d'environ 10 à 15 %.

Ces répondants indiquent en outre que les résidences assistées offrent de belles possibilités en ce qui concerne les panneaux muraux parce que leur « conception de construction » est identique. Mais il faut garder à l'esprit qu'il ne s'agit encore que d'un concept relativement nouveau qui se veut par conséquent une tendance possible du marché-cible.

Le segment du marché commercial léger et celui des habitations collectives représentent également des possibilités pour les panneaux muraux canadiens. La stratégie de pénétration du marché devrait comprendre des séminaires à l'intention des propriétaires et des constructeurs d'habitations collectives, un programme ciblé de publicité par correspondance comprenant des fonds de placement immobilier et des efforts directs de vente auprès de clients possibles reconnus.

D'autre part, le segment des maisons unifamiliales du marché-cible utilise également des panneaux muraux en petite quantité, mais qui est en train d'augmenter. Il est donc fortement recommandé de contacter des constructeurs d'envergure nationale comme Pulte et Centex qui utilisent actuellement, ou ont déjà utilisé, des panneaux muraux en quantité limitée dans le marché-cible.

En outre, les répondants de Traton affirment qu'ils fabriquaient jusqu'ici des panneaux muraux exclusivement pour les maisons Traton, mais qu'ils prévoient commencer à en commercialiser par l'entremise d'une société affiliée, Southern Structural. En d'autres mots, il semble qu'un autre fabricant de panneaux muraux va apparaître dans le marché-cible. Par conséquent, à moins que les fabricants canadiens soient en mesure de fournir un produit de qualité supérieure à un prix compétitif ou meilleur, il sera probablement difficile de faire une percée importante sur le marché.

Tableau 2 :
Profil des fabricants de panneaux muraux de dimensions courantes

Entreprise et endroit	Dimensions de l'usine (estimation en pieds carrés)	Ventes annuelles y compris les panneaux muraux (estimation en MM)	Observations
Boozer Lumber Co Columbia, SC	24 000	non déterminées	• Généralement vendus comme pièces d'un ensemble de fermes • Augmentation de 7 à 10 % par année des ventes de panneaux muraux • Boozer est une cour à bois qui vend beaucoup de fermes et de panneaux muraux • Son marché géographique se situe dans un rayon de 200 milles de l'usine • Son principal marché-cible est celui des habitations collectives jusqu'à concurrence de trois étages • Une chaîne de fabrication

Tableau 2 :
Profil des fabricants de panneaux muraux de dimensions courantes

Carolina Builders Raleigh, NC	Usine qui fabrique exclusivement des panneaux muraux, dimensions non déterminées, une chaîne	1 milliard de dollars et + – leur division des panneaux muraux est de loin leur plus petite	• Marché-cible dans un rayon de 200 milles de l'usine • Le marché des habitations collectives génère 95 % de leurs recettes • Ils ne fabriquent pas de fermes mais peuvent en commander s'il y a lieu • Deux chaînes de fabrication • Grande cour à bois; ventes totales supérieures à un milliard de dollars
Chapman Homes Dothan, AL	Dimensions non déterminées; mais l'usine fabrique exclusivement des panneaux muraux	Non déterminées	• Marché-cible dans un rayon de 250 à 300 milles • Ils vendent également des fermes • Ils desservent principalement le marché des habitations collectives; le marché des résidences assistées et celui des motels sont en train de prendre plus d'importance • Ils fournissent des plans sur CAO/FAO • Ventes par le service des ventes de la compagnie
Clearspan Components Meridian, MS	30 000–35 000	20 MM $ à 25 $ MM	• Le plus grand fabricant déterminé dans l'étude • Ventes par le service des ventes de la compagnie • Ils fabriquent également des fermes de toit et des solives préfabriquées • Marché-cible dans un rayon de 500 à 600 milles
Construction Components Greenville, AL	20 000–25 000	5 $ MM	• Ils desservent un rayon de 300 milles • Pas d'équipe extérieure de vente • Le marché des maisons unifamiliales constituait leur plus importante base de clients, mais ils sont maintenant en train de viser le marché des habitations collectives et le marché commercial • Pas de capacité CAO/FAO • Deux chaînes de production
Modern Homes and Equipment Mobile, AL	Chaîne de production de panneaux muraux dans une usine de 150 000 pieds carrés	Non déterminées	• Ils desservent un rayon de 200 à 300 milles • Capacité CAO/FAO • Ventes effectuées par les représentants des ventes de la compagnie • Le marché des maisons unifamiliales est leur principal marché-cible
Southern Building Components Winder, GA	35 000–40 000	Non déterminées	• Ils desservent un rayon de 400 à 500 milles • Capacité CAO/FAO • Équipe de vente de la compagnie • Leurs principaux marchés sont le marché commercial et celui des habitations collectives

Remarque : Les répondants indiquent qu'ils appliquent habituellement du parement extérieur, la plupart du temps 7/16 po OSB, et qu'ils expédient à murs ouverts. L'isolant est appliqué sur le chantier; cela permet d'atteindre une valeur R-19 de panneau qui est conforme aux codes du marché-cible; tous les ouvrages sont exécutés sur mesure et les exigences de dimensions varient considérablement; les répondants n'ont pas souhaité fournir de chiffres précis sur les prix, l'épinette est le matériau favori, mais on utilise également du Pin du Sud-Est des États-Unis.

Finalement, les fabricants de panneaux muraux n'ont pas souhaité fournir d'information sur les prix à moins qu'on leur fournisse des plans. Il en est ainsi parce que tous les ouvrages sont exécutés sur mesure et que les dimensions varient énormément.

Panneaux isolés

L'étude avait également pour objectif d'examiner les possibilités pour les panneaux isolés. Cela comprend les panneaux structuraux et les panneaux précontraints. Le Tableau 3 présente les quatre fabricants de panneaux isolés du marché-cible déterminés au cours de l'étude. Le tableau indique qu'il s'agit de compagnies relativement petites dont les ventes annuelles se situent dans une fourchette de deux à trois millions de dollars pour Allied Foam Products et de 800 000 $ à un million de dollars pour Perma R Products. Ces répondants rapportent que les ventes de panneaux isolés constituent moins de la moitié de un p. 100 du marché total des matériaux d'ossature murale. Mais ces répondants font également état de ventes annuelles de panneaux muraux isolés qui augmentent à un rythme de 10 à 15 % par année. Le total des ventes du marché-cible est estimé à moins de 10 millions de dollars.

La Structural Insulated Panel Association (SIPA) fait cependant état d'une croissance annuelle de 30 % d'un bout à l'autre des États-Unis pour les panneaux structuraux isolés. Il est fortement recommandé aux fabricants canadiens de panneaux isolés qui sont intéressés à exporter sur le marché-cible, ou même ailleurs aux États-Unis, de devenir membres de la Structural Insulated Panel Association, parce qu'il s'agit d'un organisme viable et en pleine croissance qui fait une promotion agressive des panneaux de construction isolés. Le fait d'être membre de cet organisme améliorera également la visibilité canadienne. Le siège social de la SIPA se trouve à Washington, D.C. et son numéro de téléphone est le (202) 347–7800.

Le Tableau 3 indique en outre que le segment des maisons unifamiliales constitue le principal marché-cible pour les panneaux isolés. Il est intéressant de constater que Perma R Products, la seule entreprise répondante qui fabrique et commercialise des panneaux précontraints, indique qu'elle vise le segment supérieur des maisons unifamiliales et que les propriétaires sont de très bons clients en puissance. La principale façon d'atteindre ces propriétaires est l'Internet à www.sipsproducts.com.

Les panneaux sont expédiés en murs fermés, mais ils sont approuvés par le Southern Building Commercial Code Institute, ce qui signifie qu'ils sont estampillés et ne suscitent pratiquement aucun problème auprès des inspecteurs des bâtiments. Underwriters Laboratories ou un organisme canadien semblable effectue les tests ou les inspections périodiques. Le SBCCI exploite un service public de vérification de sécurité et d'évaluation. Vous pouvez obtenir des renseignements au sujet du programme en vous adressant à Gary G. Nichols, Vice President Evaluation Services, au 900 Montclair Road, Suite A, Birmingham, Alabama 35213–1206. Le numéro de téléphone est le (205) 599–9800 et celui du télécopieur est le (205) 599–9850.

Finalement, le Tableau 4 présente les prix des panneaux structuraux isolés de diverses épaisseurs. Ces renseignements figurent dans une brochure d'Allied Foam Products qui a été fournie au Consulat canadien d'Atlanta. Les employés du Consulat ont également reçu tout le reste du matériel élaboré au cours de l'étude.

Autres composantes

Les autres composantes examinées au cours de l'étude comprennent ce qui suit :

- **fermes de toit** : les répondants de l'étude indiquent qu'on utilise des fermes de toit sur une grande partie (jusqu'à concurrence de 70 %) des structures du marché-cible; ils disent également que le marché de la construction de maisons unifamiliales utilise de plus en plus de fermes de toit (environ jusqu'à concurrence de 40 % des nouvelles maisons unifamiales); en outre, l'utilisation de fermes de toit augmente, ce qui favorise la vente des panneaux muraux du fait que les constructeurs systématisent leurs procédés de construction; par conséquent, comme nous l'avons déjà mentionné, les panneaux muraux constituent l'une des pièces d'un ensemble de vente.
- **solives préfabriquées** : le type prédominant de solives préfabriquées est ajouré et, bien que cela ne soit pas complètement étayé par les constatations de l'étude, on estime que des solives préfabriquées sont utilisées dans 25 à 30 % des cas pour les habitations collectives et dans 15 à 20 % des cas pour les maisons unifamiliales du marché-cible.

Tableau 3 :
Profil des fabricants de panneaux isolés

Entreprise et endroit	Dimensions de l'usine (estimation en pieds carrés)	Matériau isolant	Ventes annuelles (estimation en MM) (y compris les panneaux de toiture)	Observations
Allied Foam Products Gainesville, GA	Pell City, AL (40 000) Gainesville, GA (20 000)	Polystyrène expansé	2 $–3 $ MM	• Approuvé par le SBCCI* • Ils produisent des panneaux à partir de résine • Ils vendent les panneaux à titre d'articles d'une grande gamme de produits de mousse • Les maisons unifamiliales représentent 80 % de leur marché; les habitations collectives et le marché commercial 20 % • Ils expédient principalement des panneaux de remplissage (« blank panels »); petit pourcentage de panneaux préfabriqués (« fabricated panels »)
Apache Products Union, MS	85 000	Polystyrène expansé	1 $–2 $ MM	• Approuvé par le SBCCI • Ils produisent des panneaux à partir de résine • Maisons unifamiliales 85 %; habitations collectives 15 % • Ils vendent les panneaux à titre d'articles d'une grande gamme de produits de mousse • Ils expédient seulement des panneaux de remplissage
Insulspan Southeast Greenville, MS	60 000 (2 chaînes de production)	Polystyrène expansé (Ils achètent la mousse d'un vendeur)	2 $–2,5 $ MM	• Approuvé par le SBCCI • L'équipe interne des ventes de l'usine s'occupe des ventes • Ils vendent plus de panneaux préfabriqués que de panneaux de remplissage • Leur marché principal est celui des maisons unifamiliales à prix abordable
Perma R Products Johnson City, TN	60 000	Polystyrène expansé (Ils achètent la mousse)	0,8 $–1 $ MM	• Ils vendent au segment des maisons unifamiliales de catégorie supérieure • Les propriétaires sont de bons clients en puissance; ils vendent sur Internet • Deux distributeurs

*SBCCI – Southern Building Commercial Code Institute, l'organisme de réglementation du marché-cible

Remarque : les répondants rapportent qu'ils laminent de l'OSB (le plus souvent mentionné) ou un autre type de revêtement extérieur à l'usine; le revêtement est habituellement d'une épaisseur de 7/16 de pouce; ils fabriquent tous du panneau structural à l'exception de Perma R Products, qui fabrique un panneau précontraint; ils expédient à mur fermé.

Tableau 4 :
Dimensions des panneaux structuraux isolés

Gamme d'épaisseur des panneaux*	Valeur « R » à 75° F	Valeur « R » à 40° F
4 1/2 "	14,88	16
6 1/2 "	22,58	24,33
8 1/4"	29,31	31,63
10 1/4"	37	39,88
12 1/4"	44,71	48,31

Source : Allied Foam Products
Remarque : Les dimensions varient de 4 pi x 8 pi à 8 pi x 24 pi
*y compris 7/16 po OSB des deux côtés pour un centre certifié en polystyrène expansé

- **ossature d'acier** : l'étude a permis d'identifier deux producteurs d'ossature d'acier. Ce sont les suivants :

  Infinity Structures : cette entreprise d'Atlanta offre de l'ossature d'acier pour la construction d'habitations collectives, de résidences assistées et d'hôtels; elle a toutefois décliné de nous fournir des renseignements détaillés.

  Steel Framing Inc. : il s'agit d'une entreprise relativement nouvelle dont le siège social se trouve à Cullman, en Alabama; fondée en 1996, elle compte entre 30 et 40 structures à son actif, principalement pour des maisons unifamiliales du marché-cible.

Il est donc possible de conclure que les nouvelles constructions du marché-cible utilisent de plus de fermes de toit et de solives préfabriquées et que, comme nous l'avons déjà mentionné, cela a pour effet d'améliorer les ventes de panneaux muraux aux constructeurs parce que ceux-ci en achètent pour appliquer une démarche de système à la construction. D'autre part, le recours à de l'ossature d'acier est embryonnaire dans le marché-cible, mais les panneaux d'acier isolés offrent des possibilités dans des secteurs du marché-cible comme le Mississippi Gulf Coast, une région propice aux vents violents et aux ouragans, ainsi que dans des secteurs hors du marché-cible comme la Floride et les Caraïbes, qui sont également balayés périodiquement par des ouragans.

Possibilités relatives à la construction de maisons unifamiliales

L'un des objectifs très importants de l'étude consistait à déterminer aussi précisément que possible les possibilités pour les fabricants canadiens de composantes préfabriquées, de maisons en rondins et maisons à charpente à poteaux et à poutres. La Pièce IV de l'Annexe présente le nombre de mises en chantier du marché-cible de 1995 à 1999. On y constate que c'est la Géorgie et la Caroline du Nord qui dominent le marché-cible en ce qui a trait aux mises en chantier. Plus précisément, en 1997, la Géorgie venait en tête des mises en chantier de maisons unifamiliales avec 64 300, suivie de la Caroline du Nord avec 60 700. Le Tennessee affichait toutefois seulement 29 300 mises en chantier en 1997, et la Caroline du Sud 25 200. Suivaient ensuite l'Alabama avec 14 500 et le Mississippi avec 8 700 mises en chantier de maisons unifamiliales.

En outre, conformément aux constatations d'autres études sur le marché des maisons unifamiliales, la Caroline du Nord apparaît comme un marché relativement bon pour les maisons usinées. En fait, les maisons usinées et modulaires constituent probablement jusqu'à concurrence de 10 % du total des mises en chantier de maisons unifamiliales en Caroline du Nord. Le secteur ouest de la Caroline du Nord est également un très bon marché pour les maisons en rondins et les maisons à charpente à poteaux et à poutre. Les sections suivantes du rapport examinent de plus près ces segments du marché.

Maisons préfabriquées

Bien que l'étude n'ait pas décelé d'activités significatives de construction de maisons préfabriquées pour le moment, un certain nombre de constructeurs importants ont indiqué qu'ils utilisent un nombre limité de maisons préfabriquées, ou qu'ils en construisent de façon exclusive. Comme nous l'avons déjà mentionné, cela comprend les entreprises suivantes :

- Centex : leurs activités sont limitées à un lotissement de Caroline du Nord en ce moment;
- Pulte : leurs activités se limitent à Raleigh, en Caroline du Nord, mais elles sont actuellement suspendues en raison de problèmes de qualité;
- Toll Brothers : ils construisent en Caroline du Nord et au Tennessee, exclusivement avec des panneaux;
- Traton : ils construisent dans la région métropolitaine d'Atlanta, exclusivement avec des panneaux.

L'étude révèle également qu'au moins deux fabricants canadiens de maisons préfabriquées viennent de commencer à exporter des modules de maisons (« house packages ») dans le marché-cible. Il semblerait aussi qu'un troisième fabricant s'apprête à exporter des maisons préfabriquées dans le marché-cible, mais cela n'est pas complètement étayé par la présente étude.

Les répondants des fabricants canadiens de maisons préfabriquées rapportent que l'exportation vers le marché-cible est une activité relativement nouvelle pour les deux entreprises, mais les répondants en question envisagent avec beaucoup d'optimisme les possibilités à long terme du marché-cible. Les répondants n'ont fait état d'aucun problème de transport, de douanes ou de code local du bâtiment. Les exportateurs en puissance devraient envisager de façon généralement optimiste les possibilités à long terme des fabricants canadiens de maisons préfabriquées dans le marché-cible pour les raisons suivantes :

- La qualité des maisons canadiennes préfabriquées est meilleure que celle des maisons équivalentes à ossature de bois du marché-cible; toutefois, en général, les constructeurs, les promoteurs et les autres intervenants qui influencent les ventes dans le marché-cible, comme les architectes, ne sont pas au courant de la qualité globale des maisons préfabriquées canadiennes; il existe en général un besoin de sensibiliser la collectivité de la construction du marché-cible.
- Le taux de change est très favorable à l'exportation.
- Les dispositions de l'ALÉNA incluent l'élimination des tarifs pour les produits à valeur ajoutée comme les maisons préfabriquées.
- Même si l'on prévoit un recul modeste des mises en chantier de maisons unifamiliales dans le marché-cible, les états qui le composent bénéficient dans l'ensemble d'économies fortes qui donnent lieu à de la création d'emplois et à la croissance de la population.
- Un certain nombre de répondants des constructeurs font état d'une nouvelle tendance à l'utilisation accrue de composantes d'habitation préfabriquées dans le marché-cible.

Les constatations de l'étude révèlent toutefois clairement que les maisons unifamiliales construites sont en grande partie des maisons à ossature de bois, et un grand nombre de constructeurs du marché-cible ne veulent pas construire plutôt avec des composantes préfabriquées, principalement à cause des problèmes perçus en ce qui concerne les monteurs de charpente. La pénétration des maisons préfabriquées dans le marché se produira presque certainement assez lentement. Toutefois, certaines régions comme la Caroline du Nord connaîtront probablement une croissance accélérée de la construction de maisons préfabriquées, principalement parce que la pénurie de main-d'œuvre de monteurs de charpente y est moins importante qu'en Géorgie et, dans une moindre mesure, qu'au Tennessee et en Caroline du Sud.

Il est toutefois fortement recommandé, afin de réduire le temps requis pour que la construction soit bien réussie et rentable, d'élaborer des liens de travail stratégiques avec les constructeurs et les promoteurs, ou avec les constructeurs/promoteurs, du marché-cible, en vue de l'achat, ou de la construction, ou les deux, de maisons préfabriquées canadiennes. Voici des moyens de déterminer les partenaires qui conviennent :

- en discuter avec le personnel du Consulat canadien à Atlanta;

- exposer dans des foires commerciales comme le National Association of Home Builders, le Atlanta Home Show et la Southern Building Conference;
- annoncer dans des magazines comme *Builder*, *Professional Builder*, ou peut-être *Fine Home Building*;
- concevoir un site Web informatif et innovateur qui incite les gens à se renseigner par téléphone;
- faire de la publicité directe par correspondance à l'intention d'un échantillon minutieusement déterminé de constructeurs, ou de constructeurs/promoteurs, ou de promoteurs; cette publicité devrait également inclure les constructeurs de maisons de 50 000 $ à 450 000 $ parce qu'il s'agit de la fourchette de prix où l'on utilise des panneaux;
- participer de façon active aux activités d'organismes comme le Panelized Building Systems Councils, un Conseil du NAHB à Washington, D.C.;
- offrir, dans des événements comme le Atlanta Home Show, des séminaires qui mettent en valeur les avantages des maisons préfabriquées, comme la réduction de la durée du cycle de construction et des vols, et l'amélioration de l'efficacité énergétique; comme nous l'avons déjà mentionné, le Consulat canadien à Atlanta pourrait organiser ces séminaires et les parrainer; les séminaires pourraient également inclure la présentation de bandes vidéos; et
- effectuer un suivi de vente direct auprès des clients possibles les plus intéressants; cela est extrêmement important étant donné qu'il sera nécessaire d'effectuer des visites de ventes personnelles pour établir de bons rapports de travail et gagner la confiance des constructeurs et des promoteurs du marché-cible; un répondant de constructeur important a même dit : « les gens viennent habituellement me voir à mon bureau ».

Il est recommandé à cet égard de contacter des entreprises de type « build-on-your-lot » comme Jim Walter Homes et The Home Place. Jim Walter Homes, dont le siège social se trouve à Tampa, en Floride, est de loin la plus grande entreprise de construction de type « build-on-your-lot ». Elle construit d'un bout à l'autre du marché-cible et ses dirigeants indiquent qu'ils sont prêts à examiner attentivement toutes les nouvelles possibilités susceptibles d'améliorer leur position sur le marché.

Les répondants de The Home Place sont également prêts à discuter avec les fabricants canadiens de maisons préfabriquées afin d'acheter des panneaux muraux ou d'établir des rapports de travail plus formels en vue de commercialiser des maisons préfabriquées. The Home Place est la deuxième plus grande entreprise de type « build-on-your-lot » du marché-cible. Le siège social de The Home Place se trouve à Gainesville, en Géorgie, et les noms des répondants de The Home Place et de Jim Walter Homes sont indiqués dans la Pièce I de l'Annexe.

Finalement, les constatations de l'étude révèlent que les constructeurs utilisent des composantes préfabriquées pour la construction de maisons dont les prix varient énormément. Centex en utilise par exemple pour des maisons de moins de 100 000 $, mais Toll Brothers construit des maisons de plus de 400 000 $ dans la région de Nashville, au Tennessee. Traton construit des maisons préfabriquées dont le prix varie de 220 000 $ à 275 000 $. Il existe donc des possibilités dans une vaste gamme de prix. Toutefois, en raison de la dominance de la construction de maisons à ossature de bois et du fait qu'un grand nombre de constructeurs ne veulent pas construire plutôt des maisons préfabriquées, il faudra un plan d'engagement à long terme pour mettre la main sur une part significative du marché, mais l'étude indique qu'il se produit une nouvelle tendance et qu'il existe des possibilités en ce qui concerne les maisons préfabriquées.

Possibilités pour les maisons en rondins et les maisons à charpente à poteaux et à poutres

La présente section du rapport porte sur les maisons en rondins et sur les maisons à charpente à poteaux et à poutres en raison de leurs similitudes de construction, du fait qu'elles partagent le même marché-cible principal géographique et parce qu'elles sont recherchées

par le même genre d'acheteurs. Nous avons mené des entrevues au téléphone, ou en personne, ou les deux, auprès de 13 constructeurs et détaillants de maisons en rondins et de maisons à charpente à poteaux et à poutres. Nous avons en outre effectué une entrevue personnelle avec Deltec Homes d'Asheville, en Caroline du Nord. Deltec construit des maisons préfabriquées de type circulaire (« circular homes »). Les répondants de Deltec rapportent toutefois que leurs plus gros concurrents sont à la fois les maisons en rondins et les maisons à charpente à poteaux et à poutres. Deltec vend en outre dans le même marché géographique cible et au même type d'acheteurs que les vendeurs de maisons en rondins et de maisons à charpente à poteaux et à poutres.

Le Tableau 5 à la page 20 présente un échantillon représentatif des constructeurs et des constructeurs détaillants de maisons en rondins et de maisons à charpente à poteaux et à poutres du marché-cible. Même si c'est un tableau qui se comprend relativement bien par lui-même, disons qu'il fait état de la vaste gamme de maisons en rondins de maisons à charpente à poteaux et à poutres offertes sur le marché-cible. Les répondants de Georgia Cypress Log Homes rapportent par exemple qu'ils fournissent des matériaux seulement au chantier à un coût relativement peu élevé de 15 $ à 20 $ le pied carré. Honka, un fabricant finlandais de maisons en rondins dont le siège social américain se trouve dans la région de Knoxville, au Tennessee, fait état d'un coût de 50 $ à 55 $ pour les matériaux, avec un prix clés en main qui se situe entre 100 $ et 125 $. Honka fait des affaires aux États-Unis depuis deux ou trois ans et rapporte vendre actuellement entre 24 et 35 maisons d'un bout à l'autre du pays. Mais environ 75 % de ces maisons sont vendues dans le sud-est. Une visite personnelle de la maison-témoin révèle qu'il s'agit d'un produit de très grande qualité commercialisé par une équipe de ventes professionnelle. En fait, un grand nombre des véhicules stationnés devant la maison-témoin portaient une plaque de Honka.

Honka et les autres répondants de constructeurs de maisons en rondins et de maisons à charpente à panneaux et à poutres rapportent que le meilleur marché-cible pour leur produit est sans contredit l'est du Tennessee, en se rendant aussi loin à l'ouest que la région de Nashville, la partie ouest de la Caroline du Nord aussi loin à l'est que Greensboro et le nord de la Géorgie, aussi loin au sud que Gainesvilles. En même temps, la plupart de ces entreprises commercialisent leurs produits principalement par l'entremise de détaillants qui couvrent de grands secteurs des États-Unis et de l'étranger.

En ce qui concerne les maisons en rondins, les constatations de l'étude révèlent clairement que le marché-cible principal géographique déjà mentionné est desservi par un grand nombre d'entreprises. En fait, le Tableau 6 à la page 21 indique qu'avec 1 217 maisons construites en 1995, le Tennessee est de loin le plus grand marché pour les maisons en rondins. En outre, la Log Home Living Association rapporte que le Tennessee vient au troisième rang des endroits où il se construit le plus de maisons en rondins par année. Le Colorado et le Wisconsin viennent au premier et au deuxième rang respectivement. Un grand nombre de ces maisons en rondins sont construites pour des secteurs de loisirs comme Pigeon Forge et Gatlinburg, au Tennessee. Par conséquent, ces maisons ne sont pas vendues au grand public et ne sont pas de qualité supérieure.

D'autre part, l'étude révèle également l'existence d'un marché à créneaux fort et en pleine croissance pour les maisons en rondins bien construites et de qualité supérieure (100 000 $ et plus construites) qui sont vendues, construites et entretenues par des experts professionnels locaux de la construction. On estime que ce segment de marché connaît une croissance de 10 à 20 %, tandis que le marché-cible global des maisons en rondins croît au rythme de 5 à 7 % par année. Le profil de l'acheteur est celui d'un couple dont le revenu du ménage est supérieur à 50 000 $ et qui est à la recherche d'une résidence principale dans le secteur géographique déjà mentionné.

Le segment des maisons à charpente à poteaux et à poutres (connu en général dans le marché-cible sous l'appellation d'ossature de bois), connaît une croissance annuelle estimée de 10 à 15 %, la meilleure possibilité de croissance se situant dans le segment des maisons de 150 000 $ à 200 000 $ et plus (construites). Les principaux constructeurs américains de maisons à charpente à poteaux et à poutres du marché-cible qui ont été identifiés au cours de l'étude sont les suivants :

Tableau 5 :
Autres constructeurs et détaillants de maisons en rondins et de maisons à charpente à poteaux et à poutres

Entreprise/ Endroit	Matériaux utilisés	Marché géographique principal	Nombre de constructions par année (estimation)	Coût du pied carré (estimation)	Délai de livraison (estimation)	Observations
Appalachian Log Homes Knoxville, Tennessee	Rondins	Sud-Est	Non dévoilé	25 $-35 $ Matériaux 75 $–80 $ Clés en main	4–14 sem. 1–3 jours pour l'érection	Structure garantie pour 10 ans Pruche occidentale (Western Hemlock logs) R–20 Walls
Deltec Homes Asheville, Caroline du Nord	Maisons circulaires préfabriquées	Mondial	150	19 $–30 $ Matériaux	6–8 sem. Quelques jours pour l'érection	Construction de structures commerciales Panneaux muraux de 300 à 4 000 pi ca. Bonne résistance au vent et aux ouragans
Georgia Cypress Log Homes Heflin, Alabama	Cypress Log Homes; ensembles seulement	Alabama, Géorgie, Floride	30	15 $–20 $ Matériaux	6–8 sem.	marché 1 600 à 2 000 pi ca. en moyenne Pas de fenêtres et de portes
Hearth Stone Dandridge, Tennessee	Rondins et à ossature de bois/charpente à poteaux et à poutres	États-Unis—35 % dans le Sud-Est	175–200	50 $–65 $ Matériaux/ Services (rondins) 75 $–85 $ Clés en main (rondins) 100 $ Clés en main (ossature de bois)	6–8 sem.	1 500 pi ca. en moyenne Chêne blanc (White oak logs) Ouvrages commerciaux —églises, centres commerciaux Panneaux muraux avec intérieur en polyuréthanne; approvisionnement par des vendeurs de l'extérieur
Honka Knoxville, Tennesse (Siège social américain)	Rondins	États-Unis	24–35 (États-Unis) 75 % dans le Sud-Est	50 $–55 $ Matériaux 100 $–125 $ Clés en main	8–10 sem.	Honka windows 2 000–2 500 pi ca. en moyenne Pin blanc (Nordic white pine lumber) Vente entre 3 500 et 4 000 maisons à travers le monde; Grand siège social en Finlande
Lindal Cedar Homes Dawsonville, Géorgie (Distributeur local)	Ossature de bois, charpente à poteaux et à poutres	Sud-Est (nord de la Géorgie, est du Tennessee, meilleur marché)	15–20 Alabama, Géorgie, Caroline du Nord, Caroline du Sud, Tennessee	45 $–55 $ Matériaux 80 $–100 $ Clés en main	6–8 sem.	Ossature de cèdre Lindal ou revêtement de vinyle Structure garantie à vie Épinette, sapin, matériel de revêtement en pin Murs intérieurs en genévrier rouge Pas de panneaux, mais ils utilisent des murs à noyau isolant protégé (wrap and strap system) 3 000–4 000 pi. ca. en moyenne R-19 walls
Mill Creek Saluda, Caroline du Nord	Charpente à poteaux et à poutres	Sud-Est (ouest de la Caroline du Nord, meilleur marché)	30–35	30 $–35 $ Matériaux 40 $–45 $ « Shell Frame »		Petit nombre d'ouvrages commerciaux; pin blanc (Eastern white pine lumber); système de panneaux précontraints dans 80 % des maisons
Southland Log Homes Columbia, Caroline du Sud	Rondins	Mondial	Non dévoilé	Non dévoilé	45 jours	

Tableau 5 :
Autres constructeurs et détaillants de maisons en rondins et de maisons à charpente à poteaux et à poutres

Timberpeg Fletcher, Caroline du Nord (Siège social régional)	Charpente à poteaux et à poutres	Sud-Est (ouest de la Caroline du Nord, meilleur marché)	12–15 dans le Sud-Est	40 $–50 $ Matériaux 110 $–125 $ Clés en main	2–3 mois	Ils utilisent des panneaux précontraints pour système de mur; le pin blanc (Eastern white pine) est le bois principal; fenêtres Andersen et portes de patio incluses; 2 500–3 000 pi. ca. en moyenne dans le marché-cible; R-23 Walls
Tennessee Log Homes Athens, Tennessee	Rondins	États-Unis (Le Sud-Est est le marché principal– 50 % ou plus)	250–300	35 $–40 $ Matériaux 85 $–90 $ Clés en main	6–8 sem.	Pin blanc (Eastern white pine lumber) Structure garantie à vie

Tableau 6 :
Construction de maisons en rondins dans le marché-cible en 1995*

État	Nombre de maisons en rondins construites	Estimation des ventes	Estimation de la construction totale
Tennessee	1 217	51 225 595 $	153 676 785 $
Caroline du Nord	757	31 858 110 $	95 574 330 $
Géorgie	353	14 876 474 $	44 629 422 $
Alabama	303	12 771 313 $	38 313 939 $
Caroline du Sud	150	6 315 484 $	18 946 452 $
Mississippi	103	4 350 667 $	13 052 001 $
Totaux	2 883	121 397 643 $	364 192 929 $

*Source : Log Home Living Association; les estimations de 1995 sont les plus récentes.

Remarque : Selon nos entrevues avec les constructeurs de maisons en rondins, les détaillants et les associations corporatives, nous estimons que les ventes d'unités dans le marché-cible augmentent à un rythme d'environ 5 à 7 % par année.

- **Lindal Cedar Homes** : Lindal vend des maisons dans l'ensemble du marché-cible, mais réussit le mieux dans le nord de la Géorgie et dans l'est du Tennessee en raison du travail d'un distributeur local agressif installé à Dawsonville, en Géorgie; les estimations révèlent que Lindal vend entre 15 et 20 maisons par année dans le marché-cible.
- **Mill Creek**, Saluda, Caroline du Nord : les répondants de Mill Creek affirment que l'ouest de la Caroline du Nord constitue de loin le meilleur marché, et il semblerait que Mill Creek vend un total de 30 à 35 maisons par année, dont la plupart dans le marché-cible.
- **Timberpeg** : le siège social de Timberpeg est au New Hampshire, mais l'entreprise possède un bureau régional à Fletcher, en Caroline du Nord; les répondants de Timberpeg rapportent que les ventes sont effectuées par l'entremise de détaillants du marché local; il est estimé que Timberpeg vend entre 12 et 15 maisons dans le marché-cible par année.

Il existe clairement des possibilités d'augmentation des ventes de maisons à charpente à poteaux et à poutres dans le marché-cible. Le profil de l'acheteur de ce type de maison est semblable à celui de l'acheteur de maison en rondins, sauf que le revenu du ménage est relativement plus élevé, probablement dans la fourchette des 70 000 $ et plus.

On estime qu'entre 100 et 200 maisons à charpente à poteaux et à poutres sont construites chaque année dans le marché-cible. Les répondants des entreprises de construction de ce type de maisons affirment toutefois que leurs principaux concurrents sont les petits constructeurs locaux de maisons à ossature de bois, et il est possible que le nombre de maisons à charpente à poteaux et à poutres construites soit plus élevé que ce que révèlent les estimations; mais un grand nombre de ces constructeurs locaux de maisons à ossature de bois ne construisent pas

le même genre de maisons à charpente à poteaux et à poutres que celles qui sont construites par les fabricants susmentionnés de maisons à charpente à poteaux et à poutres de qualité.

Il existe également des possibilités à la fois pour la construction de maisons en rondins et de maisons à charpente à poteaux et à poutres dans le segment du marché commercial léger. En fait, Hearth Stone de Dandridge, au Tennessee, et Mill Creek de Saluda, en Caroline du Nord, rapportent qu'ils exécutent un petit nombre d'ouvrages commerciaux chaque année. Cela comprend des églises, des magasins de détail et de petits centres commerciaux linéaires.

Voici ce que les exportateurs en puissance devraient faire pour réussir à commercialiser des maisons rondins, ou des maisons à charpente à poteaux et à poutres, ou les deux, dans le marché-cible :

- Exposer dans des foires commerciales comme le Log Home Living and Timber Frame Home Show qui a lieu du 18 au 20 septembre à Atlanta, ou au Log Home and Timber Frame Expo Show qui a lieu à Asheville, Caroline du Nord du 29 octobre au 1er novembre, ou les deux.
- Annoncer dans des magazines comme *Log Home Living* et *Timber Frame Magazine*, Chantilly, Virginie, et *Building Systems* magazine, dont le siège social est à Lakewood, au Colorado, 1 800 826-3893; *Timber Homes Illustrated* est une autre bonne source, (212) 541-7100.
- Devenir membre et participer aux activités du Log Homes Council, une division de la National Association of Home Builders, dont le siège social est à Washington, D.C., 1 800 368-5242.
- Devenir membre du Timber Frame Business Council, Hanover, New Hampshire, (603) 643-5033.
- Offrir des séminaires dans des foires commerciales et d'autres forums afin d'informer les acheteurs et les détaillants du marché-cible en ce qui concerne l'aspect qualité des maisons en rondins et des maisons à charpente à poteaux et à poutres du Canada.
- Faire de la publicité directe par correspondance auprès de détaillants et de distributeurs de choix et également auprès d'acheteurs possibles de qualité.
- Concevoir un site Web informatif et peut-être un exposé sur bande vidéo.
- Choisir, former et soutenir avec soin des distributeurs et des détaillants pour le principal marché-cible susmentionné de l'est du Tennessee, de l'ouest de la Caroline du Nord et du Nord de la Géorgie; cela comprend le soutien d'une maison-témoin ou plus dans un ou plusieurs endroits convenables.

Les constructeurs canadiens desservent actuellement à la fois les segments du marché de la construction des maisons en rondins et des maisons à charpente à poteaux et à poutres sur une base limitée, mais il existe certainement des possibilités additionnelles pour les Canadiens.

Autres renseignements sur le marché

L'étude révèle également d'autres tendances qui influencent la construction et les ventes des maisons unifamiliales. Cela comprend ce qui suit :

- **Pulte Corporation et Fleetwood Enterprises**, le plus grand fabricant de maisons mobiles des États-Unis, ont joint leurs efforts pour vendre des maisons mobiles dans des centres de détail dont ils sont copropriétaires; ces endroits s'appellent Expression Homes; Pulte a ouvert son premier centre Expression Homes à Raleigh, en Caroline du Nord, en janvier 1998.
- **Centex Corporation**, le deuxième plus grand constructeur de maisons à pied d'œuvre (on-site home builder) du pays a acheté en 1997 des intérêts majoritaires de Cavco Industries, l'un des 20 constructeurs les plus importants de maisons mobiles.
- **Zaring Homes**, un constructeur d'envergure nationale de haut de gamme de Cincinnati qui possède déjà une installation de maisons préfabriquées, a conclu une entente en vue de commercialiser les maisons mobiles construites par Champion Homes, le deuxième plus grand fabricant de l'industrie.

En outre, la National Manufactured Housing Alliance (NMHA), un organisme sans but lucratif

dont le siège social est à New York et qui est constitué de fournisseurs d'énergie électrique et d'entreprises de maisons préfabriquées, a entrepris un projet soutenu financièrement par le Department of Housing and Urban Development (HUD) afin de construire des prototypes de maisons mobiles dont les murs et le toit sont dotés de panneaux structuraux isolés. Ce projet à pour objet d'évaluer l'efficacité des panneaux structuraux isolés, y compris leur efficacité énergétique. Les fabricants canadiens de panneaux structuraux isolés qui sont intéressés devraient contacter la NMHA au (212) 666-7771.

Le rapport de la Phase I indique qu'en 1995, les maisons préfabriquées constituaient 33 % de toutes les nouvelles maisons vendues. Toutefois, dans le marché-cible, on estime que la part de marché des maisons mobiles est de près de 50 %.

Les maisons mobiles font évidemment partie du segment de marché des ventes de maisons unifamiliales abordables, qui comprend les maisons d'une valeur de 120 000 $ au maximum. Le rapport de la Phase I indique en outre que la qualité d'ensemble des maisons mobiles a connu une énorme amélioration au cours des dernières années, et les renseignements qui précèdent témoignent certainement d'un effort continu d'amélioration de la qualité et de l'efficacité énergétique. Il n'est pas surprenant de constater que des acheteurs de plus en plus aisés achètent des maisons mobiles. Les fabricants canadiens de panneaux structuraux isolés devraient donc inclure la NMHA et les fabricants de maisons mobiles dans leurs efforts de vente et de commercialisation du marché-cible.

En outre, les architectes et les entreprises de gestion de construction peuvent avoir énormément d'influence sur l'approbation de produits comme les panneaux ou les maisons préfabriquées pour des lotissements particuliers de maisons unifamiliales. Par exemple, les dirigeants d'une société de gestion de construction et de développement d'Atlanta ont manifesté un intérêt bien défini envers la possibilité d'utiliser la technologie canadienne de préfabrication pour un lotissement de maisons unifamiliales en Jamaïque et peut-être pour d'autres projets dans le marché-cible. En outre, un architecte d'Atlanta a proposé de construire en équipe, dans le centre-ville d'Atlanta, entre six et huit maisons en grappes préfabriquées canadiennes. L'équipe en question serait formée d'un architecte, d'un promoteur, d'un constructeur et d'un courtier en immeubles, et le processus comprendrait la promotion du projet en collaboration avec un magazine local comme *Atlanta Homes and Lifestyles*. Le Consulat canadien à Atlanta pourrait canaliser initialement un tel projet. Il existe évidemment d'autres possibilités originales que les démarches traditionnelles de pénétration du marché-cible que nous avons présentées ci-dessus.

Finalement, les constatations de l'étude révèlent également avec clarté qu'étant donné que les panneaux muraux et les panneaux structuraux isolés pour les maisons unifiamiliales, les habitations collectives et les projets de construction du secteur commercial léger sont achetés sur commande pour des projets de construction bien précis, ces produits sont achetés directement des fabricants. Ils ne sont pas vendus par l'entremise d'un système de distribution (comme des maisonneries et autres détaillants).

CONCLUSIONS ET RECOMMANDATIONS

Les structures préfabriquées représentent actuellement 5 % ou moins des matériaux de construction de mur utilisés dans le marché-cible. Les fabricants de panneaux muraux du marché-cible rapportent toutefois qu'ils connaissent une croissance annuelle de 5 % à 15 %. Un certain nombre de constructeurs de maisons unifamiliales, d'habitations collectives et d'immeubles commerciaux légers indiquent qu'ils utilisent en partie ou exclusivement des composantes préfabriquées. Il existe plus d'une douzaine de fabricants locaux de panneaux muraux qui desservent le marché-cible. Il sera donc difficile de desservir le marché de façon rentable en vendant seulement des panneaux muraux.

En outre, à cause de la vigueur du marché de la construction, du nombre insuffisant de monteurs de charpente disponibles et de l'orientation traditionnelle vers la construction à ossature de bois dans le marché-cible, un grand nombre de constructeurs de maisons à ossature de bois ne veulent pas abandonner ce mode de construction pour utiliser plutôt des composantes préfabriquées. Cette attitude est en train de se transformer, mais lentement.

Pour être crédible, visible, et par conséquent réussir dans le domaine de la construction de maisons préfabriquées dans le marché-cible, il faut absolument élaborer des liens de travail stratégiques avec des constructeurs soigneusement choisis du marché-cible. Deux candidats intéressants sont Jim Walter Homes à Tampa, en Floride, et The Home Place à Gainesville, en Géorgie. Il existe toutefois d'autres possibilités et environ 55 % des répondants des constructeurs se disent intéressés à élaborer des liens de travail stratégiques avec un constructeur canadien de maisons préfabriquées. L'empressement des constructeurs à examiner la possibilité d'élaborer des liens de travail est fondé sur le fait qu'il est entendu que les fabricants canadiens vont leur fournir des produits de qualité à des prix compétitifs. Au moins deux constructeurs canadiens de maisons préfabriquées desservent actuellement le marché-cible, mais sur une base limitée. Les répondants de ces deux entreprises sont très optimistes en ce qui concerne les possibilités d'avenir de leurs produits respectifs et n'ont pas connu de problèmes sérieux dans leurs efforts de vente et de commercialisation dans le marché-cible.

Il existe également un marché croissant de maisons à ossature de bois de qualité supérieure et un marché bien établi et croissant de maisons en rondins. Bien que ces marchés soient actuellement desservis par quelques constructeurs canadiens, il existe certainement des possibilités pour d'autres constructeurs canadiens, particulièrement dans la catégorie supérieure du marché. Il est toutefois obligatoire de faire des démarches à l'échelle locale, notamment auprès des détaillants, des distributeurs et des constructeurs.

Il existe des possibilités générales à long terme pour les maisons usinées canadiennes, mais le marché-cible connaît mal les capacités canadiennes, y compris l'engagement de produire des maisons usinées de qualité supérieure.

Voici ce que les exportateurs en puissance doivent faire pour déterminer les partenaires qui conviennent, devenir mieux reconnus dans le marché-cible et réussir finalement à commercialiser des maisons usinées et des composantes d'habitation préfabriquées canadiennes de façon rentable dans le marché-cible :

- Discuter avec le Consulat canadien à Atlanta.
- Exposer dans des foires commerciales comme celle de la National Association of Home Builders, le Atlanta Home Show et la Southern Building Conference; en ce qui concerne les maisons en rondins et les maisons à charpente à poteaux et à poutres, les foires qui conviennent sont le Log Home Living and Timber Frame Home Show qui aura lieu du 18 au 20 septembre à Atlanta et le Log Home and Timber Frame Expo Show qui aura lieu à Asheville, en Caroline du Nord, du 29 octobre au 1er novembre.
- Annoncer dans des magazines comme *Builder, Professional Builder* ou peut-être *Fine Home*

Building; pour les constructeurs de maisons en rondins et les constructeurs de maisons à charpente à poteaux et à poutres, il faut annoncer dans des magazines comme *Log Home Living* et *Timber Homes Illustrated*; en ce qui a trait aux panneaux, *Building Systems Magazine* est recommandé.

- Concevoir un site Web informatif et original qui incite les gens à se renseigner par téléphone; cela comprend les demandes de renseignements des acheteurs en puissance.
- Faire de la publicité par correspondance auprès d'un échantillon soigneusement déterminé de constructeurs, de constructeurs/promoteurs ou de promoteurs; cela doit inclure les maisons de 50 000 $ à 450 000 $ dont on sait qu'elles comportent des panneaux; en ce qui concerne les constructeurs de maisons en rondins et les constructeurs de maisons à charpente à poteaux et à poutres, il faut faire de la publicité par correspondance pour attirer également des détaillants ou des distributeurs reconnus, ou les deux, ainsi que pour appuyer les efforts de commercialisation des détaillants et des distributeurs dans le marché-cible.
- Offrir des programmes de publicité collective et d'autres stimulants en matière de commercialisation comme des rabais, selon les besoins.
- Offrir des séminaires et des exposés sur bande vidéo dans des foires commerciales et d'autres forums qui conviennent; ces séminaires doivent souligner les avantages de l'utilisation de composantes d'habitation préfabriquées, comme la réduction de la durée du cycle de construction, la réduction des vols et l'amélioration de l'efficacité énergétique; le Consulat canadien à Atlanta peut également organiser et parrainer ces séminaires dans le marché-cible.
- Participer activement aux activités d'organismes comme le Panelized Building Systems Council et le Log Homes Council; les deux conseils en question sont des divisions de la National Association of Home Builders, dont le siège social est à Washington, D.C.
- Effectuer un suivi de vente direct auprès des constructeurs de maisons préfabriquées et des partenaires possibles les plus intéressants; cela est extrêmement important étant donné qu'il sera nécessaire d'effectuer des visites de ventes personnelles pour établir de bons rapports de travail et gagner la confiance des constructeurs et des promoteurs du marché-cible; c'est la démarche à laquelle les constructeurs du marché-cible sont habitués.
- Inclure les segments de la construction des habitations collectives et des immeubles commerciaux légers; accorder une importance particulière aux aspects suivants :

  les fonds de placement immobilier;

  les résidences assistées;

  les hôtels et les motels.
- Choisir, former et appuyer avec soin les distributeurs, les détaillants et les constructeurs du marché-cible en ce qui concerne les maisons en rondins et les maisons à ossature de bois.
- Concentrer les efforts de vente et de commercialisation des maisons en rondins et des maisons à ossature de bois dans l'est du Tennessee, l'ouest de la Caroline du Nord et, dans une moindre mesure, le nord de la Géorgie.
- Inclure les fabricants de maisons mobiles dans les efforts de commercialisation des panneaux structuraux isolés.

Les constatations de l'étude révèlent en outre clairement que les maisons-témoins sont un prérequis pour réussir dans le marché-cible en ce qui concerne tous les types de maisons unifamiliales examinées dans la présente étude. En fait, les maisons-témoins sont encore plus importantes en ce qui concerne les maisons usinées canadiennes, étant donné que les marchés-cibles ne sont pas familiers avec les produits canadiens dans ce domaine.

ANNEXE A

PIÈCES I – VII

PIÈCE I – LISTE DES RÉPONDANTS

Architectes/concepteurs/ingénieurs

The Architecture Group, Inc., Atlanta, GA
Roberta Unger, AIA

BSW, Tulsa, OK Exhibits I – VII
John Graham, Principal

Niles Bolton Architects, Atlanta, GA
G. Niles Bolton, AIA

Carpenter Architects, Atlanta, GA
William Carpenter, AIA

Cunningham Architects Inc. (CAI), Atlanta, GA
W.R. Peter Pittman, Director of Design

The Integral Group, Atlanta, GA
Kenneth Chestnut, Principal

Portman Fruchtman Vinson Sunderland Architects, Inc., Atlanta, GA
Preston Bennett, Associate
Gregory R. Portman, President

Price, Suwanee, GA
James H. Smith, Industrial Engineering Manager

Répondants canadiens

Fabricants de composantes/constructeurs de maisons

Amisk International Building Systems Inc., Scarborough, ON
Don Brookus, President

Caledon Log Homes, Ltd., Bolton, ON
Walter Dean, Director of Export Marketing and Dealer Development

Confederation Log Homes, Bobcaygeon, ON
Michael Murphy, Vice President

Holliday Homes, Carleton Place, ON
Allen Waugh, President

Modulex Inc., Québec, PQ
Martin DeChêne, Vice-président, Marketing international

Normerica Building Systems Inc., Markham, ON
Mike Jones, Sales Coordinator
Sam Kewen, Sales Manager

Royal Homes Limited, Wingham, ON
Pieter Venema, President

Techobilt Limited, Scarborough, ON
Mel Dancy
Neil Garrett
Dario Sanchez

Viceroy Homes Limited, Scarborough, ON
Doug Acheson
Thomas Lehaire, Manager, International Sales & Project Development

Organismes gouvernementaux, associations corporatives et autres

Institut canadien de l'habitation usinée, Ottawa, Ontario
Cliff Youdale, Directeur exécutif

Société canadienne d'hypothèques et de logement Ottawa, Ontario
Leslie Barrett–Sanderson, Directeur, Diffusion de l'information, North York, Ontario

Charles Chenard, Responsable du secteur des Amériques

Oliver Dreup, Directeur, Initiatives en matière d'exportation, produits et services d'exportation

Logistics Solutions, Mississauga, ON
Paul Publow

Institut canadien de l'habitation usinée, Thornhill, Ontario
Mike Murphy, Président

Constructeurs et détaillants de maisons en rondins, de maisons à charpente à poutres et à poteaux et de maisons usinées

Ancan Ventures LLC d/b/a Confederation Log Homes, Lenoir City, TN
Bill and Shirley Plant

Appalachian Log Homes, Knoxville, TN
Tom Crawford

Deltec Homes, Asheville, NC
John DeMeter, Sales Manager
Clay Johnson, Vice President, Marketing

Georgia Cypress Log Homes, Heflin, AL
Ed Coker, Principal

Georgia Post & Beam d/b/a Normerica, Marietta, GA
Michael Kenefick, Owner

Hearth Stone, Dandridge, TN
Scott Walker

Honka Southeast, Knoxville, TN
Heikki Jaaskelainen, Sales Manager

Lindal Cedar Homes, Dawsonville, GA
Manson Peppers, President

Mill Creek Homes, Salida, NC
Dan Bailey, Project Coordinator

Prime Line Inc. d/b/a Timberpeg, GA, Marietta, GA
Pat Riley, President

Southland Log Homes, Columbia, SC
Joe Taylor, President

Tennessee Log Homes, Athens, TN
Joe Parrott, Vice President, Sales

Timberpeg, Fletcher, NC
Han Rose, Regional Sales Manager

Cours à bois

Boozer Lumber Company, Columbia, SC
Rick Dumser, Design Manager, Panel Division

Carolina Builders, Raleigh, NC
Judy Sugg, Marketing Coordinator, Panel Division

Cofer Bros., Tucker, GA
Pat Story, Vice President, Purchasing

Haynes Bros., Murfreesboro, TN
Steve McComm, Buyer

Jimmy Whittington Lumber Co., Memphis, TN
James Webb, Senior Vice President, Sales and Marketing

Pelican Companies Inc., Conway, SC
Dale Brannock, Buyer

Constructeurs d'habitations collectives, de résidences assistées et de motels

Colonial Properties, Montgomery, AL*
Tom Reynolds, Construction Manager

Extended Stay America, Spartanburg, SC
Ziggy Clayton, Vice President, Construction

Marriott Assisted Living Division, Washington, D.C.*
Jack Body, Project Director, Senior Living Southeast

Marriott Lodging, Washington, D.C.*
Tim Barry, Senior Project Manager
Al Morlock, Design Manager, Atlanta, GA

Post Properties, Atlanta, GA
Matt Beardon, Construction Manager
Diane Metcalf, Marketing Coordinator

Roberts Properties, Atlanta, GA*
Patrick Malone, Project Manager

Suburban Lodges of America, Atlanta, GA*
Steve Davis, Director, Design & Development

Summit Properties, Charlotte, NC
Jack Bray, Community Manager
Mignon Balas, Project Manager
Keith Downy, President

Worthing Southeast Builders, Atlanta, GA*
Bud Sweeney, Construction Superintendent

Constructeurs de maisons unifamiliales

Beazer Homes, Atlanta, GA*
Mike Furlow, Executive Vice President

Breland Homes, Inc., Madison, AL*
Patty Maynard, Manager

Centex Homes, Raleigh, NC
Steve George, Regional Construction Manager, Jacksonville, Florida
Bob Hillman, Regional Construction Manager

Damar Builders, Norcross, GA
Mike Blouin, President

Fox Ridge Homes, Nashville, TN
Perry Pralt, Vice President

GEO (Beazer Homes Joint Venture), El Paso, TX
Rick Van Denbosch, Operations Manager

The Home Place, Gainesville, GA
Bill Dupree, Assistant to the President

JSJ Contractors, Inc., Collinsville, MS*
Todd Allen, Project Manager

Norman Construction, Hattiesburg, MS
Patrick Bond, Project Manager

Pulte Homes, Atlanta, GA
Robert Cline, Regional Purchasing Manager
Richard Dugas, Regional Vice President
Ed LaBar, Regional Construction Manager

Ryland Homes, Atlanta, GA
Greg Byrne, Purchasing Manager

Shugart Enterprises, Winston–Salem, NC
Stan O'Brien, Project Manager

Southland Home Builders, Marietta, GA*
Ken Hunnewell, Purchasing Manager

Toll Brothers, Charlotte, NC*
David Gullick, Project Manager

Traton Corporation, Marietta, GA*
Robert W. Fischer, Jr., Vice President, Purchasing/Construction

Venture Homes, Marietta, GA*
Carl Hire, Purchasing Manager

Jim Walter Homes, Tampa, FL*
Bob Michael, President

John Wieland Homes, Atlanta, GA
Berry Allen, Corporate Operations Manager
Ben Harrison, Area Manager, Mt. Pleasant, SC

JB Wolfe Construction, Inc., Greensboro, NC*
David Swank, Vice President

*Ont manifesté un intérêt marqué à élaborer des liens de travail avec des fournisseurs canadiens.

Concurrents

Fabricants de panneaux muraux

Carolina Builders, Raleigh, NC
Judy Sugg, Marketing Coordinator, Panel Division

Chapman Homes, Dothan, AL
Mary Lou Bradford, Sales Coordinator, Panels

Clearspan Components, Meridian, MS
Ray Sweat, Sales Manager

Construction Components Inc., Greenville, AL
Mike Gifford, President

Modern Homes and Equipment Company, Mobile, AL
Clyde Wilkie, Sales Manager

Southern Building Components, Winder, GA
Bob Rinfert, Truss Designer
Greg Scott, Sales Manager

Southern Structural Inc., Marietta, GA
Pete Waldrep, General Manager

Fabricants de panneaux structuraux isolés

Allied Foam Products, Gainesville, GA
Jim Clark, President

Apache Products Company, Union, MS
Ted Whittle, Plant Manager

Insulspan/Southeast, Greenville, MS
George Blackburn, General Manager

Perma R Products, Inc., Johnson City, TN
Butch Johnson, Panel Marketing Director

Fabricants d'ossature d'acier

Infinity Structures, Atlanta, GA
Jeff Huntley, President

Steel Frames Inc., Cullman, AL
Darla Grant, President

Organismes gouvernementaux, associations corporatives et éditeurs de magazines

Automated Builder Magazine, Ventura, CA
Lance Carlson, Marketing Director

Building Systems Council – National Association of Home Builders, Washington, D.C.
David Kaufman, Marketing Manager

Building Systems Magazine, Lakewood, CO
Charles Bevies, Editor

Bureau of the Census, Suitland, MD
Dale Jacobson

Georgia Department of Community Affairs, Atlanta, GA
Jenny Hurd–Smith
John Watts

Home Builder Association of Georgia, Atlanta, GA
Ted Militiabes

Home Builders Association of South Carolina, Columbia, SC
John Cone

Homebuyers Publications, Inc. (*Log Home Living Magazine*), Chantilly, VA
Margie Madsen, Trade Show Manager
Laurie Sloan, Marketing Director

Housing and Urban Development, Office of Consumer and Regulatory Affairs, Washington, D.C.
David Engel, Director, Policy Development and Research
Sam Hacopian, Director

Log Homes Council, National Association of Home Builders, Washington, D.C.
David Kaufman, Marketing Manager
Barbara Martin, Executive Director

National Association of Home Builders, Washington, D.C.
Stephen J. Melman, Director, Economic Forecasting Services

National Association of Home Builders, Research Center, Marlborough, MD
Will Biddle, Project Manager
Mark Nowack, Vice President, Contract Research

National Manufactured Housing Alliance, New York, NY
Emanuel Levy, Executive Director

North Carolina Department of Insurance, Raleigh, NC
Mr. Gublin
Terry Hatcher

Southern Building Code Congress International (SCBCCI), Birmingham, AL
Mary Woods

South Carolina Building Codes Council, Columbia, SC
Gary Wiggins

South Carolina Office of Labor, License and Regulations, Columbia, SC
David Bennett

Structural Insulated Panel Association, Washington, D.C.
Cynthia Gardstein, Executive Director

Tennessee State Fire Marshall's Office, Nashville, TN
Joe Damons
Jackie Fortenberry

Wood Truss Council of America, Madison, WI
Suzi Grundahl, Marketing Coordinator
Kirk Grundahl, Executive Director

Autres répondants

Four Square Productions, Peachtree City, GA
David Rossetti, President

The Home Depot, Atlanta, GA
Dean Johnson, Import Product Manager

Logistics Solutions, Mississauga, ON
Paul Publow

Modulex, Québec, PQ
Larry Duchesne

Oakwood Homes, Greensboro, NC
John Bishop

Tool Bank Atlanta Community, Atlanta, GA
Jeff Woodward, President

Truss Systems, Inc., Atlanta, GA
Richard Brown, Vice President

ÉTUDE SUR LES MAISONS USINÉES CANADIENNES — GUIDE D'ENTREVUE

Entreprise : _____

Endroit : _____

Nom : _____

Titre : _____

Téléphone : _____

Date : _____

Catégorie de répondant

_____Constructeur

_____Promoteur

_____Maisonnerie

_____Autre (précisez)

Nous effectuons une étude pour le compte de l'industrie canadienne de l'habitation afin de déterminer le potentiel de marché pour les maisons usinées et les structures commerciales légères préfabriquées dont les constructeurs locaux vont assurer l'érection. Cela inclut les murs de bois de panneaux muraux de dimensions courantes et les composantes connexes, les immeubles à charpente à poutres et à poteaux et à ossature de bois, les maisons en rondins et les autres composantes et systèmes préfabriqués. Nous aimerions vous poser quelques questions afin d'obtenir votre opinion.

1. Quels segments de marché de la construction résidentielle votre entreprise dessert-elle?

_____Construction sur votre terrain (Build-On-Your-Lot)

_____Préfabriqué

_____Maisons en rondins

_____Charpente à poteaux et à poutres

_____Maisons modulaires

_____Maisons à ossature de bois

_____Autre (précisez)_____

1A. S'il s'agit de composantes préfabriquées, est-ce à la fine pointe de la technologie, usiné, réalisé à l'usine (pré-coupé)? Si oui, **INSISTEZ pour obtenir des détails.**

_____Oui _____Non

Observations : _____

_____

_____

2. Quelle est la fourchette de prix des maisons construites par votre entreprise? Est-ce **(COCHEZ TOUT CE QUI S'APPLIQUE)?**

_____Moins de 50 000 $

_____50 000 $-74 999 $

_____75 000 $-99 999 $

_____100 000 $-124 999 $

_____125 000 $-150 000 $

_____Plus de 150 000 $

3. Est-ce que votre entreprise dessert d'autres segments du marché de la construction (comme les immeubles commerciaux légers, les garderies, les résidences assistées, la restauration rapide, etc.)? **Si oui, INSISTEZ pour les détails.**

_____Oui _____Non

Observations :_____

_____

_____

4. Dans le cas des répondants qui ne mentionnent pas les maisons préfabriquées, ou les maisons en rondins, ou les deux, avez-vous envisagé d'ériger des structures préfabriquées, usinées. Si oui, **INSISTEZ pour les détails**. Si non, pourquoi?

_____

_____

_____

5. Quel est le marché géographique que votre entreprise dessert? Prévoyez-vous des changements? Si oui, expliquez.

_____

_____

_____

6. Est-ce que votre entreprise achète actuellement auprès de fournisseurs étrangers, ou travaille avec des fournisseurs étrangers, ou les deux? Si oui, **INSISTEZ pour les détails** (par exemple le type de relations qui existent, les pays, les composantes achetées, la façon dont les produits sont expédiés, c'est-à-dire à mur ouvert ou à mur fermé et autres. Pourquoi?) Si non, passez à la question 7.

_____

_____

_____

7. Pour les répondants qui affirment avoir des liens de travail avec des fournisseurs étrangers, est-ce que les codes et les règlements locaux ont causé des retards, ou des problèmes, ou les deux, dans les rapports avec les fournisseurs étrangers? Si oui, veuillez expliquer.

_____Oui _____Non

Observations :_____

_____

_____

7A. Avez-vous connu d'autres problèmes avec des fournisseurs étrangers (respect des calendriers de livraison, facturation, etc.)?

_____Oui _____Non

Observations :_____

_____

_____

8. En général, quels sont les services de soutien des ventes offerts par les vendeurs que vous appréciez le plus et que vous trouvez le plus utile (comme des sites Web, de la publicité collective et autres)?

_____

_____

_____

9. Quels sont les services de soutien technique offerts par les vendeurs que vous appréciez le plus et que vous trouvez le plus utile (supervision de l'érection, formation, etc.)?

_____

_____

_____

10. Quels sont les stimulants que vous attendez des fournisseurs et qui pourraient vous inciter à acheter leurs produits plutôt que ceux d'un concurrent? **INSISTEZ pour les détails.**

_____

_____

_____

11. Quelles sont les foires commerciales auxquelles vous assistez régulièrement?

_____

_____

12. Quels sont les magazines que vous lisez régulièrement?

_____

_____

13. Utilisez-vous l'Internet? Si oui, à quelles fins? Quels sites Web visitez-vous régulièrement? **INSISTEZ pour les détails.**

_____

_____

_____

_____

(CONSTRUCTEURS/PROMOTEURS)

14. Quelle est l'importance des maisons-témoins dans votre marché? **INSISTEZ pour les détails**. Si le répondant affirme qu'il maintient des maisons-témoins, demandez-lui des renseignements sur les endroits.

(CONSTRUCTEURS/PROMOTEURS)

15. Quelle est l'importance de l'efficacité énergétique comme facteur de vente des maisons construites par votre entreprise? **INSISTEZ pour les détails** concernant les valeurs « R », etc.

(CONSTRUCTEURS/PROMOTEURS)

15A. Croyez-vous que l'efficacité énergétique va devenir plus importante pour les acheteurs de propriété de votre secteur de marché au cours des deux ou trois prochaines années? Pourquoi oui ou pourquoi non?

(CONSTRUCTEURS/PROMOTEURS)

16. Lorsqu'une commande est placée, en combien de temps votre entreprise construit-elle une maison? Est-il possible d'améliorer la durée de ce cycle de construction au cours de la prochaine année? Si oui, veuillez expliquer. **INSISTEZ pour les détails.**

(CONSTRUCTEURS/PROMOTEURS)

17. Combien de maisons votre entreprise a-t-elle construite en 1997? Combien prévoyez-vous en construire en 1998? En 1999? En l'an 2000? Pourquoi anticipez-vous ce niveau d'activité?

1997 : _____

1998 : _____

1999 : _____

2000 : _____

Observations : _____

_____

_____

_____

(CONSTRUCTEURS/PROMOTEURS)

18. Quels sont les matériaux d'encadrement de fenêtre (comme le bois, le vinyle, l'aluminium) que votre entreprise utilise habituellement dans les maisons qu'elle construit? Quels sont les types de portes d'entrée utilisés habituellement (comme le bois, l'acier isolant, etc.)? Quel est le type de plancher standard (bois franc, moquette, etc.)? Cela va-t-il changer au cours des deux ou trois prochaines années? Si oui, veuillez expliquer.

_____

_____

_____

(CONSTRUCTEURS/PROMOTEURS)

19. Est-ce que les acheteurs de propriété de votre secteur de marché sont intéressés et prêts à payer pour des produits de peu ou de pas d'entretien comme des fenêtres et du parement de vinyle, des portes d'acier isolant, des toits garantis pour 20 ou 30 ans, etc. Si oui, **INSISTEZ pour les détails.**

_____Oui _____Non

Observations : _____

_____

_____

20. Croyez-vous qu'il existe des possibilités d'augmentation du nombre de mises en chantier de maisons préfabriquées, de maisons à charpente à poutres et à poteaux, de maisons en rondins et autres types de maisons dans votre secteur de marché? Pourquoi? **INSISTEZ pour les détails.**

_____

_____

_____

_____

21. Seriez-vous intéressé à élaborer des liens de travail avec un fournisseur canadien de maisons préfabriquées, de maisons à charpente à poutres et à poteaux, de maisons profilées en rondins ou d'autres types de maisons? Si oui, **INSISTEZ pour les détails**. Si non, pourquoi?

22. Avez-vous d'autres observations qui pourraient s'avérer utiles pour la présente étude?

PIÈCE III – CODES DU BÂTIMENT DU MARCHÉ-CIBLE POUR LES MAISONS PRÉFABRIQUÉES

Tableau 7 :
Codes du bâtiment du marché-cible pour les maisons préfabriquées

Alabama	• *94 Standard Building Code* • *CABO One and Two Family Dwelling Code of 95* avec modifications
Géorgie	• *94 Standard Building Code avec modifications—Ce code n'est pas censé être modifié avant la publication de l'International Standard Building Code en 2002(?)* • *CABO One and Two Family Dwelling Code of 95* avec modifications
Mississippi	• *Pas de règlement sur les maisons préfabriquées
Caroline du Nord	• *94 Standard Building Code avec modifications* • *CABO One and Two Family Dwelling Code of 95* avec modifications
Caroline du Sud	• *Conformité avec le Standard Building Code 97 le 1er juillet* • *CABO One and Two Family Dwelling Code of 95* avec modifications
Tennessee	• *97 Standard Building Code sans modifications* • *CABO One and Two Family Dwelling Code of 95* sans modification

*Fourni avec le Southern Building Code Congress International (SBCCI) 1 888 447–2224

CABO = Council of American Building Officials

PIÈCE IV – MISES EN CHANTIER DU MARCHÉ-CIBLE (MAISONS UNIFAMILIALES)

Tableau 8 :
Mises en chantier du marché-cible

	MAISONS UNIFAMILIALES				
État	**1995**	**1996**	**1997**	**1998 (F)**	**1999 (F)**
Géorgie	60 000	67 000	64 300	62 100	56 200
Caroline du N.	52 900	59 000	60 700	59 800	53 800
Tennessee	31 000	31 300	29 300	27 600	25 400
Caroline du S.	21 100	25 700	25 200	24 800	22 500
Alabama	16 800	15 400	14 500	13 500	13 100
Mississippi	9 200	9 300	8 700	8 700	8 100

Source : National Association of Home Builders

PIÈCE V – MISES EN CHANTIER DU MARCHÉ-CIBLE (HABITATIONS COLLECTIVES)

Tableau 9 :
Mises en chantier du marché-cible

	HABITATIONS COLLECTIVES				
État	**1995**	**1996**	**1997**	**1998 (F)**	**1999 (F)**
Géorgie	14 300	14 600	13 900	13 600	12 400
Caroline du N.	11 300	12 700	16 100	14 400	12 800
Tennessee	5 300	9 600	9 200	8 400	7 400
Caroline du S.	4 200	6 000	7 700	5 800	5 200
Alabama	5 300	4 700	4 000	3 600	3 500
Mississippi	3 000	2 300	2 100	1 900	1 700

Source : National Association of Home Builders

PIÈCE VI – QUELQUES FOIRES COMMERCIALES DU MARCHÉ-CIBLE

Atlanta Home Show
Southern Exposition Management Company (SEMCO)
1130 Hightower Trail
Atlanta, GA 30350
Téléphone : (770) 998–9800
Télécopieur : (770) 642–4715
Dates et endroit : 25 au 28 mars 1999

Log Home Living & Timber Frame Home Shows and Seminars
4200–T LaFayette Center Drive
Chantilly, VA 20151
Téléphone : 1 800 826–3893
Télécopieur : (703) 222–3209
Date et endroit : 18 au 20 septembre (Atlanta, GA)

Log Home & Timber Frame Expo
#10–3435 Westsyde Road
Kamloops, C.-B., Canada V2B 7H1
Téléphone : 1 888 LOG–EXPO
Télécopieur : (250) 579–9326
Dates et endroit : 29 octobre au 1er novembre (Asheville, NC Civic Center)

National Association of Home Builders (NAHB)
15th & M Streets, N.W.
Washington, D.C. 20005–2800
Téléphone : (202) 822–0200
Télécopieur : (202) 822–0559
Dates et endroit : 15 au 18 janvier 1999 (Dallas, TX)

National Association of the Remodeling Industry (NARI)
4900 Seminary Road, Suite 320
Alexandria, VA 22311–1811
Téléphone : (703) 575–1100
Télécopieur : (703) 575–1121
Dates et endroit : 4 au 6 mars 1999 (Atlantic City, NJ)

National Frame Builders Conference & Rural Builders Show
4840 West 15th Street, Suite 1000
Lawrence, KS 66049
Téléphone : (913) 843–2444
Télécopieur : (913) 843–7555
Dates et endroit : 3 au 5 mars 1999 (Atlanta, GA)

National Sash & Door Jobbers Association
10255 Robert Trent Jones Parkway
New Port Richey, FL 34655–4649
Téléphone : (813) 372–3665
Télécopieur : (813) 372–2879
Dates et endroit : 17 au 21 octobre 1998 (San Diego, CA) et 2 au 6 octobre 1999 (Nashville, TN)

Southeast Builders' Conference
P. O. Box 1259
Tallahassee, FL 32302–1259
Téléphone : (850) 222–6871
Télécopieur : (850) 224–9815
Dates et endroit : 13 au 15 août 1998 (Orlando, FL) et 22 au 25 juillet 1999 (Orlando, FL)

Southern Building Show & Conference
3314 Barrow Hill Trail
Tallahassee, FL 32312–9968
Téléphone : 1 800 854–7736
Télécopieur : (850) 668–9376
Dates et endroit : 4 et 5 juin 1999 (Atlanta, GA)

PIÈCE VII – PROFIL DÉMOGRAPHIQUE/ÉCONOMIQUE DU MARCHÉ-CIBLE

ALABAMA	
Surface totale du territoire :	51 705 milles carrés
Population (1997) :	4,3 MM
Mouvement de la population (1990–1997) :	6,9 %
Mouvement de la population (1980–1990) :	3,8 %
Capitale :	Montgomery
Autres grandes villes :	Birmingham,Dothan, Huntsville, Mobile, Tuscaloosa
Revenu par tête (1996) :	20 055 $
Production brute de l'état (1994) :	88, 6 milliards de dollars
Principaux secteurs (1994) :	Fabrication 2,2 % Gouv. 16,0 % Services 15,4 %
Compagnies du Fortune 500 (1998) :	HealthSouth (Birmingham) MedPartners (Birmingham) Proffitt's (Birmingham) SCI Systems (Huntsville) Sonat (Birmingham)

Une abondance de ressources qui soutiennent un mélange dynamique d'industries

Les ressources naturelles de l'Alabama sont abondantes. Avec ses quelque 21 millions d'âcres de terrains forestiers commerciaux exploitables, l'état est reconnu pour son industrie de produits forestiers d'envergure mondiale, la deuxième plus grande du pays. C'est le bois-d'œuvre qui rapporte le plus, en contribuant plus de sept milliards de dollars par année à l'économie de l'état. La « Black Belt » de l'ouest de l'Alabama, nommée ainsi en raison de la richesse du sol, aide à soutenir une industrie agro-alimentaire diversifiée. Les grandes cultures sont notamment le soja, le coton, l'arachide, la patate douce, l'« Irish spring potatoe » et la pacane. L'état est également un grand producteur de poulet à griller et de bœuf.

L'Alabama exporte une quantité considérable de produits vers les marchés d'outremer. Ses principaux produits d'exportation sont notamment les produits chimiques, le papier, du matériel de transport, de l'équipement électrique et électronique et de la machinerie industrielle. L'Alabama Development Office offre de nombreux services de promotion commerciale aux fabricants, y compris la participation à des foires de vente par catalogue outre-mer, à des foires et à des missions commerciales; des possibilités de rencontres individuelles avec des acheteurs étrangers en visite dans l'état; et l'inscription dans l'Alabama International Trade Directory, diffusé partout dans le monde. L'Alabama compte des bureaux de représentation à Hanover, en Allemagne, à Tokyo et à Séoul, en Corée du Sud.

Les ressources énergétiques y sont abondantes et l'électricité et le gaz sont offerts à des taux économiques. L'état est un exportateur net d'électricité puisqu'environ le tiers de la production de l'Alabama quitte l'état. Il existe de vastes réserves de gaz naturel dans la Baie de Mobile et de gaz de méthane de gisement houiller dans le Warrior Basin. La biomasse facile à récupérer a offert à un grand nombre de compagnies des possibilités de produire de l'énergie et de faire de la cogénération avec des ressources renouvelables. Le réseau de communications de l'état est également à la fine pointe. Il comprend des réseaux numériques à intégration de services (RNIS) et permet la transmission en réseaux optiques synchrones.

Les industries nouvelles et celles de la haute technologie y sont également très nombreuses. L'Alabama s'enorgueillit de posséder divers centres de haute technologie et de recherche et de développement, appuyés par des programmes des universités d'état. Le Cummings Research Park de Huntsville est le deuxième plus grand parc de recherche et de technologie du monde, avec ses 200 compagnies qui emploient plus de 26 000 personnes. Dix-sept compagnies du Fortune 500 y possèdent des installations et sont en mesure de profiter du réseau de fibres optiques RNIS et de sa structure établie. Le Cummings Research Park travaille en synergie avec l'Université de l'Alabama. Le TechnaCenter Research Park de

Montgomery est un prolongement du centre de conception par ordinateur des U.S. Air Force au Gunter Annex de la base aérienne de l'Air Force de Maxwell. Ce centre exploité par l'Université Auburn de Montgomery a pour principal objectif de faire de la recherche en matière de logiciels, du développement, de la formation et de l'éducation dans les secteurs privé et public. L'UAB (University of Alabama at Birmingham) Research Park, à Oxmoor, est en mesure d'accueillir des grandes et des petites compagnies.

Autres avantages d'affaires

Les autres avantages d'affaires de l'Alabama sont notamment une excellente infrastructure de transport, ses 27 zones d'encouragement des entreprises, ses cinq zones de commerce étranger, ses 16 universités parrainées par l'état, 13 universités et collèges privés, une bonne qualité de vie, un coût de la vie abordable, des taxes concurrentielles et des stimulants financiers. Le crédit d'impôt sur les investissements de capitaux permet un crédit de 5 % par année sur une période maximale de 20 ans en ce qui concerne l'exigibilité de l'impôt sur le revenu. Les nouveaux équipements de fabrications peuvent faire l'objet d'une exemption des taxes de vente et d'utilisation ou faire l'objet d'une taxe au taux réduit de 1,5 %. Il n'y a pas de taxe foncière sur le stock des entreprises, y compris tous les matériaux utilisés pour la fabrication, les produits en cours de fabrication, les produits manufacturés entreposés et les produits en transit. Les projets commerciaux peuvent être exemptés des taxes sur la valeur pour une période maximale de 10 ans (à l'exclusion des taxes scolaires); il existe des subventions et des déductions pour l'équipement de contrôle de la pollution, les matériaux de construction et les installations. Il existe également une exemption non imposable de 4 % de la taxe sur les recettes brutes en ce qui concerne certains procédés de fabrication.

Il existe divers programmes d'aménagement rural, dont les suivants : les Rural Business Enterprise Grants; les Rural Economic Development Zero–Interest Loans; les Rural Economic Development Grants; l'Intermediary Relending Program; les Business and Industry Guaranteed Loans. D'autres programmes sont axés sur le développement de secteurs particuliers, comme l'Appalachian Regional Grant et le Tennessee Valley Authority Economic Development Loan Fund, un fonds de crédits renouvelables afin de stimuler le développement du « TVA power service area ». Les autres sources de financement sont notamment le Revolving Loan Funds, qui offre un financement à des taux inférieurs à ceux du marché aux entreprises qui créent des emplois, et le Site Preparation Grant Program, qui offre des subventions aux comtés, aux conseils et aux autorités afin d'attirer de nouvelles entreprises ou d'aider les entreprises existantes à prendre de l'expansion. Les subventions vont de 1,5 % à 6 % de l'investissement de capital, jusqu'à concurrence de 375 000 $.

L'infrastructure de transport est en place et bien entretenue. Cinq autoroutes « insterstates » sillonnent l'état, y compris deux autoroutes majeures, la I–10 et la I–65. Il existe environ 6 000 milles de voies ferrées; cinq voies ferrées de Classe I fournissent la majorité du service sur les lignes principales. Le transport par eau est important et il se fait sur près de 1 300 milles d'eaux navigables sur six voies navigables différentes. Le Port de Mobile, l'un des plus grands ports en eau profonde du pays, est desservi par plus de 130 sociétés de navigation. L'emplacement avantageux de l'Alabama dans le Golfe du Mexique fait en sorte que l'état constitue une porte d'entrée pour à croissance rapide du Mexique, de l'Amérique centrale et de l'Amérique du Sud.

GÉORGIE	
Surface totale du territoire :	58 910 milles carrés
Population (1997) :	7,5 MM
Mouvement de la population (1990–97) :	15,6 %
Mouvement de la population (1980–90) :	18,6 %
Capitale :	Atlanta
Autres grandes villes :	Albany, Athens, Augusta, Columbus, Macon, Savannah
Revenu par tête (1996) :	22 709 $
Production brute de l'état (1994) :	183,4 milliards de dollars
Principaux secteurs (1994):	Fabrication 18, 3 % Services 17 % Fin., Ins. & RE 16,4 %
Compagnies du Fortune 500 (1998) :	AFLAC(Columbus) AGCO (Duluth) Alumax (Atlanta) BellSouth (Atlanta) Coca–Cola (Atlanta) Coca–Cola Enterprises (Atlanta) Delta Air Lines(Atlanta) Genuine Parts (Atlanta) Georgia–Pacific(Atlanta) Genuine Parts (Atlanta) Georgia–Pacific(Atlanta) Home Depot (Atlanta) Shaw Industries (Dalton) Southern (Atlanta) SunTrust Banks (Atlanta) United Parcel Service (Atlanta)

Aperçu

La Géorgie est un centre d'activité internationale dans le Sud. Quinze pays y ont délégué un consul de carrière dont les services comprennent des bureaux commerciaux; 27 pays y exploitent 41 bureaux de commerce, de tourisme et de la culture; Il s'y trouve également 29 consuls honoraires et 23 chambres de commerce avec l'étranger. Le World Congress Center d'Atlanta, avec ses 1,8 million de pieds carrés, est doté de l'une des plus grandes salles d'exposition de plain-pied du pays et possède des installations de traduction simultanée en six langues.

- La Géorgie compte près de 163 centres de recherche et de développement, dont la plupart sont concentrés dans les secteurs statistiques métropolitains de l'état (MSA). Ces centres emploient environ 12 000 personnes; la main-d'œuvre professionnelle compte 20 % d'ingénieurs.
- La Géorgie est un chef de file national de la haute technologie; entre 1990 et 1995, l'emploi dans le domaine de la haute technologie a augmenté de 33 %.
- Le Georgia Department of Industry, Trade and Tourism (GDITT) vient de se réorganiser afin de relever les défis du siècle prochain. Le GDITT, qui compte maintenant à sa tête six sous-commissaires, comprend sept divisions (planification stratégique et recherche, tourisme, administration, développement économique, commerce international et marketing.).
- La Géorgie compte plus de sept fois plus de centres internationaux qu'en 1975. En date de janvier 1997, près de 41 pays avaient annoncé des investissements de plus de 11,7 milliards dans près de 1 600 centres de l'état.
- Le programme environnemental rationalisé de la Géorgie permet aux entreprises d'obtenir des permis de l'état et des permis fédéraux en s'adressant à un seul organisme, ce qui permet souvent de les obtenir entre 12 et 24 mois plus rapidement.
- Les fabricants et les distributeurs sont à deux jours ou moins de transport par camion de 82 % du marché industriel américain, de 79 % des plus grands marchés de consommation du pays, de 77 % du pouvoir d'achat métropolitain du pays et de 76 % des ventes au détail des secteurs métropolitains du pays.

Secteurs à forte croissance

Les secteurs à forte croissance de la Géorgie sont notamment ceux de la haute technologie, de l'aérospatial et de l'automobile. Le secteur de la haute technologie est en plein essor. À la fin de 1995, l'état comptait environ 4 320 entreprises de haute technologie. Le taux de croissance a conservé un bon rythme au cours de la deuxième moitié de la décennie. Les géants de la technologie présents en Géorgie sont notamment BellSouth, Cox Communications, Equifax, Scientific Atlanta, AT&T, Lucent Technologies, MCI Telecommunications et Motorola. Les trois principaux segments de l'industrie de la haute technologie de la Géorgie, par nombre d'employés selon les données de 1995, sont les télécommunications, les services de logiciel et

d'informatique et la fabrication de haute technologie.

Le secteur de la technologie est appuyé par un système de télécommunications de pointe et une infrastructure solide de recherche et de développement, et d'éducation. Il existe plus de 120 télécommunicateurs interurbains, dont les six principaux comptent 224 points de présence dans l'état; il existe 27 centres ISDN, plus que dans tous les autres états du pays; l'état compte des centres de commutation numérique un peu partout; les lignes à fibre optique sont très nombreuses et 38 lignes de réseau de fibre optique relient Atlanta avec l'extérieur.

La collectivité de la recherche et du développement se veut un partenariat regroupant les universités publiques et privées, des entreprises et le gouvernement. La Georgia Research Alliance (GRA), établie en 1990, favorise le développement économique axé sur les sciences et la technologie. Elle est formée des six grandes universités de recherche suivantes : Georgia Tech, Emory University, Georgia State University, the University of Georgia, the Medical College of Georgia, et Clark Atlanta. Ces établissements comptent ensemble plus d'une douzaine de Centres d'excellence dans des domaines comme la fabrication, la micro-électronique, la médecine cardio-vasculaire, la génétique humaine, la recherche en matière de productivité, la biotechnologie, les super-ordinateurs, la médecine vétérinaire, l'agriculture, la micro-biologie et la dentisterie. Le Georgia Center for Advanced Telecommunications Technology de l'Alliance favorise des partenariats du domaine des télécommunications qui regroupent le monde universitaire, des entreprises et le gouvernement. Le Georgia's Advanced Technology Development Center (ATDC), le premier incubateur technologique du pays affilié à une université, a facilité le démarrage de plus de 80 entreprises au cours des 16 dernières années.

Les secteurs de l'aérospatial et de l'automobile de l'état sont également très forts. Les 13 bases militaires de la Géorgie attirent des entrepreneurs du secteur de la défense dans l'état. Environ 150 entreprises des secteurs de l'aérospatial et de la défense sont installées en Géorgie, y compris 15 des 20 principaux entrepreneurs de l'aérospatial et de la défense des États-Unis. Ces entreprises emploient plus de 40 000 personnes dans des domaines comme la fabrication, la recherche et le développement, la conception, l'ingénierie et le développement de logiciels. L'industrie de l'automobile emploie plus de 34 000 personnes dans les domaine de la fabrication d'équipement original, de l'assemblage, de la fabrication de pièces de rechange et de la distribution des pièces.

Des bonnes notes pour le transport et la structure fiscale

Les entreprises donnent de très bonnes notes à l'infrastructure de transport et à la structure fiscale de l'état. La Géorgie est facilement accessible par terre, air, rail et eau. Il y existe 1 244 milles d'autoroutes « interstates » et 18 000 milles d'autoroutes désignées « fédérales » ou « d'état ». Mais c'est la condition de ces routes qui est encore plus importante. Il ressort en effet d'enquêtes fédérales et privées que les routes de la Géorgie sont parmi les mieux entretenues du pays. Ce système routier a fait en sorte que l'état est devenu un grand point de transbordement du transport par camion. Le service aérien est centré à l'Aéroport international Hartsfield d'Atlanta, dont les installations de transport de passagers et de marchandises sont parmi les plus importantes du pays et qui offre 1 800 opérations aériennes par jour en provenance et à destination de 180 villes du monde. Le service ferroviaire est offert par Norfolk Southern Corp., CSX Transportation et 15 compagnies privées. Le transport sur eau est facilité par les ports en eau profonde de Savannah et de Brunswick et par 300 milles de voies d'eau intérieures et les quais pour les barges qui se trouvent à Columbus et Bainbridge. Savannah est l'un des dix premiers ports à conteneurs du pays.

Le régime fiscal de la Géorgie est favorable aux entreprises. Le taux d'impôt de 6 % sur les sociétés n'a pas varié depuis 1969. Divers crédits, exemptions et déductions sont offerts aux entreprises nouvelles et en expansion en ce qui concerne la recherche, la création d'emplois, l'investissement de capitaux, les compagnies à croissance rapide, le recyclage et la formation de base et les services de garderie offerts par l'entreprise. Les exemptions de taxe sur les ventes à l'intention des fabricants visent notamment les matières premières, les achats pour la revente,

l'équipement nouveau utilisé directement dans le processus de production, l'équipement de contrôle de la pollution, l'électricité utilisée directement dans la fabrication de produit si elle totalise au moins 50 % des coûts des matériaux, et l'équipement qui sert directement à la fabrication des moteurs, des pièces et des composantes d'avion. Les pièces d'équipement de manutention des matériaux achetées par les entrepôts et les centres de distribution et qui coûtent plus de cinq millions de dollars sont également exemptes de la taxe de vente.

Les entreprises installées dans l'état sont fières du style de vie de la Géorgie, qui offre une combinaison des traditions du passé et des promesses de l'avenir, du charme de l'ancien monde et de la sophistication moderne. Colonisée par les pionniers anglais en 1733 et l'une des 13 colonies américaines originales, la Géorgie est riche en histoire. Savannah est la première ville planifiée du pays et elle possède le plus grand district historique du pays. L'état possède également un riche patrimoine autochtone américain. Atlanta est la capitale et le cœur incontestable du sud-est. La ville offre un nombre incalculable de commodités, y compris un orchestre symphonique, des musées, du théâtre, du ballet, des sports professionnels et des restaurants de fine cuisine. Les petites et les grandes collectivités de l'état offrent également beaucoup de commodités qui rehaussent la qualité de vie des habitants.

Tant pour ceux qui vivent en ville, qu'en banlieue ou en campagne, les possibilités de loisirs abondent, y compris la chasse, la pêche, le ski nautique, le maniement de la pagaie en eau vive, la randonnée pédestre, la voile, le golf, le tennis et le battage de grève. La Géorgie s'enorgueillit de ses 100 milles de plages côtières, de ses 3 000 milles carrés de forêts en montagnes et de ses 46 parcs d'état. La douceur du climat fait en sorte qu'il est possible de s'adonner toute l'année à un grand nombre de ces activités. La qualité de la vie y est élevée, mais le coût de la vie est faible. En 1996, une maison unifamiliale de 2 200 pieds carrés dans les grandes villes de la Géorgie coûtait en moyenne 137 625 $ à Columbus, 147 766 $ à Athens, 161 850 $ à Savannah et 171 475 $ à Atlanta.

MISSISSIPPI	
Surface totale du territoire :	47 689 milles carrés
Population (1997) :	2,7 MM
Mouvement de la population (1990–1997) :	6 %
Mouvement de la population (1980–1990) :	2,1 %
Capitale :	Jackson
Autres grandes villes :	Biloxi,Greenville, Gulfport, Hattiesburg, Meridian
Revenu par tête (1996) :	17 471 $
Production brute de l'état (1994) :	50,6 milliards de dollars
Principaux secteurs (1994) :	Fabrication 23,6 % Gouvernment 15,0 % Services 14,6 %
Compagnies du Fortune 500 (1998) :	WorldCom (Jackson)

Nouveaux projets et développements

C'est dans Hancock County que Wellman, Inc. a choisi d'installer son usine de fabrication de matières plastiques de 300 millions de dollars qui emploiera initialement environ 250 personnes. Caterpillar Inc. vient d'organiser une cérémonie d'inauguration des travaux de construction de sa nouvelle usine de fabrication de composantes à Booneville. L'usine emploiera initialement 150 personnes. L'expansion de Tecumseh Products Company à Tupelo représente un investissement en capital d'environ 100 millions de dollars. La compagnie estime que lorsque son expansion sera terminée, elle stimulera énormément et immédiatement l'emploi et les projets, donnant lieu à une augmentation régulière du nombre d'emplois qui atteindra 400 postes au cours des trois ou quatre prochaines années. Whirlpool Corporation indiquait dans son deuxième rapport trimestriel que le climat des affaires du Mississippi venait au premier rang de ceux des 23 états qui produisent des gros appareils ménagers.

Grandes industries

L'économie diversifiée de l'état inclut les secteurs suivants : les produits forestiers, les services de distribution, les plastiques, la transformation des métaux, la transformation des aliments et les télécommunications.

Le Mississippi est l'un des états qui produisent le plus de bois et de produits du bois. Son industrie du bois et des produits du bois possède plus de 1 000 installations, y compris des chantiers

d'exploitation forestière, des usines de pâtes et papiers, des scieries et des usines qui produisent des composantes d'habitation préfabriquées, du contreplaqué et des contenants de bois. Ses grandes usines se trouvent à Columbus, Laurel, Louisville, Taylorsville et Vicksburg. Le Mississippi possède également une industrie du meuble florissante et est le plus grand producteur de meubles capitonnés du pays.

L'industrie des produits alimentaires est également importante au Mississippi. Le secteur de la transformation de la viande de volaille est concentré dans la région du centre-est; celui de la transformation des poissons et fruits de mer se trouve le long de la côte du Golfe du Mexique dans les comtés de Harrison et de Jackson. Biloxi est le principal port de traitement des crevettes et Pascagoula est un centre de l'industrie de la pêche commerciale. Le secteur de la culture et de la transformation du poisson-chat est très prospère dans le Delta du Mississippi. En outre, le marché à valeur ajouté des aliments congelés de l'état est en pleine croissance.

Le Mississippi est également en train de s'imposer dans les secteurs des plastiques, des télécommunications et des services de distribution.

Infrastructure et énergie

Le Mississippi est au cœur de l'une des régions des États-Unis qui croît le plus rapidement. Il est à moins de 500 milles de plus de 115 millions de consommateurs et de 136 grandes régions métropolitaines. On compte à l'intérieur de ce rayon environ 140 000 fabricants et plus de 2,5 millions d'entreprises et de clients du secteur industriel.

Les ports intérieurs de la Rivière Mississippi et du Tennessee–Tombigbee Waterway, avec les ports en eau profonde du Golfe du Mexique, favorisent le transport maritime vers l'Amérique du Sud, le Mexique, l'Europe et le bassin des Caraïbes.

Le Mississippi se trouve également à une journée de route de 55 % des entreprises des États-Unis. On considère que les 70 000 milles d'autoroutes de l'état figurent parmi les plus belles du Sud. En l'an 2000, l'état achèvera un programme d'expansion de 1,5 milliard de dollars qui ajoutera plus de 1 000 milles d'autoroutes à voies multiples au système existant. Les grandes autoroutes « interstates » de l'état assurent l'accès direct à Memphis, St. Louis, Chicago, Nouvelle-Orléans, Birmingham, Atlanta et Dallas. Les principales autoroutes nord-sud comprennent la I-55 et la I-59; les grandes artères est-ouest sont la I-10 et la I-20.

Le Mississippi compte 18 voies ferrées qui s'entrecroisent et qui relient pratiquement tous les principaux ports, autoroutes et aéroports de l'état. Les grands transporteurs des quelque 3 000 milles de voies ferrées sont notamment l'Illinois Central Railroad, le Kansas City Southern, le Burlington Northern, la Columbus & Greenville Railroad Company et le Norfolk Southern System.

À peu près tous les habitants de l'état vivent à moins de 30 milles d'au moins une installation de transport aérien. Pour les voyageurs d'affaires, l'état compte sept aéroports avec des services passagers. Le Jackson International Airport de Thompson Field est le plus grand de ces aéroports.

Le Mississippi bénéficie à la fois de ressources énergétiques abondantes et d'un système sophistiqué de télécommunications. La Mississippi Power & Light Company, la Tennessee Valley Authority, la Mississippi Power Company et d'autres regroupements du domaine de l'énergie électrique répondent à la demande industrielle à des coûts raisonnables. De nombreux programmes de stimulants sont en outre offerts aux clients du secteur privé qui ont besoin de beaucoup d'énergie.

Le gaz naturel est offert par 10 compagnies de distribution privées, trois compagnies de vente directe et plus de 50 systèmes municipaux. Un réseau de plus de 11 000 milles de conduites distribue le gaz naturel d'un bout à l'autre du Mississippi. L'approvisionnement en eau y est abondant.

Le Mississippi s'est établi comme un endroit extrêmement intéressant pour la nouvelle industrie des télécommunications. Désireux d'encourager la croissance continue de l'industrie des télécommunications, le gouverneur Kirk Fordice a chargé en 1994 un groupe de travail de cadres supérieurs de l'industrie des télécommunications de déterminer des façons d'attirer d'autres entreprises de télécommunications et des

entreprises de soutien dans l'état. Conformément aux recommandations du groupe de travail, l'assemblée législative de l'état a adopté en 1995 des projets de loi afin d'inclure l'industrie des télécommunications dans le champ des programmes existants de stimulants et de protéger les services de communication et la propriété intellectuelle contre le vol. L'état participe au financement d'un centre de formation et de conférence de 17 millions de dollars en matière de télécommunications à Jackson, à l'intention des compagnies existantes et nouvelles qui pourront ainsi permettre à leurs employés de demeurer au fait des dernières technologies.

Qualité de la vie

Le nom « Mississippi » conjure des images de ce cours d'eau ancien et légendaire. Tout aussi merveilleux et mystique que soit le fleuve, l'état du Mississippi possède une identité qui lui est propre, grâce à ses paysages naturels pittoresques, à l'authenticité et à l'hospitalité de ses gens. La douceur du climat fait en sorte qu'il est possible de s'y adonner toute l'année à des activités de loisirs extérieurs comme le golf. Les groupes de pêche et de chasse foisonnent dans l'état.

Le plaisir du jeu ne cesse jamais aux nouveaux casinos portuaires de l'état, ouverts 24 heures par jour, sept jours par semaine. Les résidents et les visiteurs peuvent également profiter des plus de 300 festivals qui ont lieu au cours de l'année. Des visites de maisons historiques, aux festivals littéraires, de musique et d'art, en passant par les reconstitutions d'affrontements de la Guerre civile, le Mississippi a beaucoup à offrir.

Stimulants et programmes financiers

La Mississippi Business Finance Corporation (MBFC), une entité du Mississippi Department of Economic and Community Development (MDECD), administre une gamme de programmes financiers destinés à aider les entreprises à s'installer dans l'état ou à y prendre de l'expansion. La MBFC offre la possibilité aux compagnies d'examiner tous les renseignements financiers requis par l'entremise d'une seule source.

Le Mississippi offre également de nombreux crédits et exemptions de taxe, y compris ce qui suit :

1. pas de taxe de vente sur les achats directs de matériaux de construction, de produits chimiques de traitement, de matériaux d'emballage et de machinerie et d'équipement utilisés pour des entreprises financées par l'entremise de certains cautionnements ou qui sont dans des pays en développement, ou pour les compagnies qui transfèrent leur siège social régional ou national au Mississippi;
2. pas de taxe de vente sur les achats de matières premières, de produits chimiques de traitement ou de matériaux d'emballage;
3. exemption de 50 % de la taxe de vente sur les achats de matériaux de construction, de machinerie et d'équipement dans les pays au développement modéré et les pays développés;
4. impôt crédité pour cinq ans, selon une fourchette de 500 $ à 2 000 $ pour chaque nouvel emploi créé par une entreprise nouvelle ou en expansion;
5. impôt crédité de 500 $ pour cinq ans pour chaque nouvel emploi de recherche et de développement créé et pour les entreprises qui transfèrent leur siège social régional ou national au Mississippi;
6. impôt crédité équivalant à 25 % de la formation en compétences de base et des dépenses de recyclage professionnel;
7. exemptions des impôts fonciers des comtés, à l'exception des taxes scolaires, jusqu'à concurrence de 10 ans;
8. exemptions des impôts fonciers sur les produits finis, par l'entremise de la Free Port Warehouse Law.

CAROLINE DU NORD	
Surface totale du territoire :	52 669 milles carrés
Population (1997) :	7,4 MM
Mouvement de la population (1990–1997) :	12 %
Mouvement de la population (1980–1990) :	12,7 %
Capitale :	Raleigh
Autres grandes villes :	Charlotte, Durham, Fayetteville, Greensboro,Winston–Salem
Revenu par tête (1996) :	22 010 $
Production brute de l'état (1994) :	181, 5 milliards de dollars
Principaux secteurs (1994) :	Fabrication 31,5 % Services 13,8 % Gouvernement 13 %
Compagnies du Fortune 500 (1998) :	Carolina Power & Light (Raleigh) Duke Energy (Charlotte) First Union Corporation (Charlotte) Lowe's (North Wilkesboro) NationsBank Corporation (Charlotte) NuCor (Charlotte) Wachovia Corporation (Winston–Salem)

Aperçu

La Caroline du Nord bénéficie d'une économie stable et d'un bon climat d'affaires. L'état est doté d'une base économique solide qui continue de devancer celle du pays. La Caroline du Nord s'enorgueillit de posséder une cote d'obligation de AAA, la plus élevée qu'un état peut détenir. Le gouvernement de l'état applique en outre des politiques financières judicieuses grâce à un budget obligatoirement équilibré en vertu de la loi. Les taux d'imposition d'état et locaux sur le revenu par tête sont peu élevés et se situent au 36e rang des 50 états. La population active y est nombreuse et productive, les coûts de construction et de l'énergie sont faibles et la situation centrale de l'état fait en sorte que la Caroline du Nord se situe à l'intérieur d'un rayon de 700 milles de plus de 150 millions de consommateurs américains et canadiens.

Nouveaux projets et développements

- Avec un total de 17,5 milliards de dollars en exportations en 1996, la Caroline du Nord vient au 10e rang des états du pays qui exportent le plus. Ses trois principales destinations d'exportation sont le Canada, le Japon et l'Arabie Saoudite.
- La Caroline du Nord est en train de devenir la capitale des entreprises de recherche sous contrat (CRO pour « contract research organization ») du monde. Près de deux douzaines de CRO y ont installé leur siège social ou un grand centre d'exploitation, y compris la plus grande au monde, Quintiles Transnational, et la troisième plus grande, Pharmaceutical Product Development.
- Le système de collèges communautaires de la Caroline du Nord est le troisième plus gros du pays. Ses 58 établissements accueillent chaque année plus d'un demi million d'étudiants sur leurs campus situés à moins de 30 milles de 99,2 % de la population de l'état.
- Le grand réseau de transport de la Caroline du Nord est doté d'un système complet d'autoroutes. Il possède en outre deux grands aéroports plaques tournantes, un réseau de 4 000 milles de voies ferrées et deux ports de mer en eau profonde.
- Plus de 1 000 entreprises de développement de logiciels qui emploient environ 25 000 personnes sont chez elles en Caroline du Nord. Ce sont des entreprises qui génèrent entre deux et trois milliards de dollars de recettes par année.

Grande diversité d'industries

C'est la grande diversité d'industries de l'état qui confère beaucoup de sa force à l'économie de la Caroline du Nord. L'état est un chef de file dans les domaines suivants : la biotechnologie, les communications, l'informatique, l'électronique, le génie, l'ameublement, la gestion de l'information, la recherche, les logiciels et les textiles. La Caroline du Nord est fière de son industrie croissante des sciences biologiques et attribue le succès de ce secteur en partie au North Carolina Biotechnology Center, la première initiative parrainée par l'état afin de favoriser le développement de cette industrie. Le centre vient de recevoir un crédit de 7,5 millions de dollars de la North Carolina General Assembly afin de créer un fonds multipartenaire d'investissement pour les compagnies de sciences biologiques nouvelles et en expansion. Le centre utilise ce crédit pour attirer du financement additionnel d'investisseurs privés et institutionnels d'un bout à l'autre du pays et prévoit gonfler ce fonds jusqu'à au moins

30 millions de dollars. L'argent servira à conserver et à développer les initiatives domestiques en matière de technologies des sciences biologiques, à attirer de nouvelles technologies en Caroline du Nord et à appuyer le développement des compagnies existantes.

Les compagnies de biotechnologie qui élargissent leur présence en Caroline du Nord comprennent la Bayer Corp. et la Sphinx Pharmaceuticals Corp., qui émanait de l'Université Duke en 1987. Bayer construit une installation de remplissage aseptique de 150 millions de dollars et est en train de presque doubler la capacité de fabrication de son usine de Clayton; elle procède à la rénovation d'un laboratoire d'analyse de sang de 80 000 pieds carrés à Raleigh; elle loue également 6 000 pieds carrés d'espace de laboratoire sur le North Carolina State University's Centennial Campus afin de collaborer avec l'université en matière de fabrication de protéines et d'étude de produits. De son côté, Sphinx Pharmaceuticals Corp. est en train de construire un centre de 150 000 pieds carrés dans le Research Triangle Park.

L'industrie du logiciel de la Caroline du Nord comprend plus de 1 000 entreprises de développement de logiciels et génère des recettes de deux à trois milliards de dollars par année. Plus de 25 000 personnes travaillent dans ce secteur. L'état est également un chef de file national en matière de textiles et d'ameublement.

Les entreprises profitent de la structure élaborée des télécommunications de la Caroline du Nord. L'état, qui est passé entièrement à la commutation numérique depuis 1986, est fière de son North Carolina Information Highway (NCIH). Le NCIH offre la transmission de données à haute vitesse, des signaux vocaux et d'images par fibres optiques. Il est utilisé également dans les domaines de l'éducation, de la santé, de la lutte contre le crime, ainsi que par des entreprises et des intervenants de l'industrie.

Secteur de la fabrication

Le secteur de la fabrication de la Caroline du Nord est solide et emploie plus de 850 000 personnes, soit plus que tous les autres états du sud-est. Le secteur est diversifié, comme l'illustre la répartition suivante de ses volets de fabrication avec leur pourcentage d'emploi : aliments et produits connexes, 6,3 %; produits des usines de textile, 23,5 %; habillement et autres produits finis, 7,7 %; ameublement et accessoires, 9,3 %; produits chimiques et connexes, 5,9 %; produits métalliques ouvrés, 3,8 %; équipement (sauf l'équipement électrique), 7,6 %; équipement électrique et électronique, 6,8 %; autres entreprises de fabrication, 29,1 %. Les fabricants peuvent profiter de l'environnement de travail favorable de l'état et des faibles coûts de la construction et de l'énergie. Le taux de syndicalisation de la Caroline du Nord se situe parmi les plus faibles du pays et les taux d'indemnisation des travailleurs sont peu élevés. Les services publics sont efficients et économiques, et les taux d'électricité sont inférieurs à la moyenne nationale.

Le secteur de la fabrication est appuyé par divers organismes, y compris la North Carolina Alliance for Competitive Technologies (NCACT), l'organisme de planification stratégique de l'état en matière de compétitivité des entreprises de technologie et de fabrication. La NCACT a élaboré une stratégie de compétitivité de ces entreprises qui est intitulée : « Making Manufacturing and Technology Work for North Carolina. » Le rapport était fondé sur les résultats d'une enquête sur les besoins des fabricants et offre un aperçu détaillé des 36 entreprises assistées par l'état qui offrent de la formation et une aide technique aux entreprises de fabrication et de technologie. L'organisme offre également d'autres programmes et services, y compris l'Environmental Technologies Consortium, un partenariat entre les secteurs public et privé qui a pour objet de stimuler le développement des entreprises de technologie environnementale de l'état.

Les entreprises accordent également une bonne note à la population active de l'état et à son réseau de transport. La population bénéficie de programmes complets de formation et de la présence d'établissements d'enseignement de classe mondiale, y compris l'Industrial Training Program et l'Industrial Extension Service (IES). L'Industrial Training Program permet aux entreprises de travailler en collaboration avec des collèges de leur secteur afin d'organiser la formation des travailleurs en attendant l'activation d'une nouvelle installation. L'IES de la North

Carolina State University offre de l'aide en matière de génie et de gestion industrielle, ainsi que des services d'éducation. Au cours de l'exercice 1996-1997, l'IES a fourni de l'aide technique, de l'information, de la recherche appliquée et de l'éducation permanente à plus de 35 000 sociétés et particuliers. Les réactions obtenues de ceux qui ont obtenu ces services indiquent que les entreprises vont profiter d'un gain économique direct de plus de 93 millions de dollars, soit 57 $+ pour chacun des dollars de l'état accordé à l'IES.

La prestation d'une éducation de qualité a toujours été et continue d'être une priorité. Le système d'enseignement supérieur comprend 58 collèges communautaires, 44 universités et collèges privés, y compris l'Université Duke et l'Université Wake Forest. L'Université de la Caroline du Nord et son système de 16 campus accueillent environ 150 000 étudiants par année dans environ 1 200 programmes de premier, de deuxième et de troisième cycles. Le système de collèges communautaires de la Caroline du Nord garantie la prestation de programmes de formation professionnelle nouveaux et élargis conçus expressément en fonction des besoins particuliers des compagnies. Les collectivités de la recherche et des affaires de l'état travaillent en outre en synergie avec le secteur de l'enseignement supérieur. Les centres reçoivent du financement important de recherche et de développement et contribuent de façon considérable à l'essor de l'industrie.

La qualité de la vie en Caroline du Nord n'est pas étrangère à la présence des Great Smoky et Blue Ridge mountains dans l'ouest, jusqu'à l'océan Atlantique dans l'est. Il y existe quatre saisons distinctes, caractérisées par des étés chauds et des hivers doux. Les résidents et les visiteurs peuvent profiter des nombreuses possibilités de loisirs de la région, comme la navigation de plaisance, la baignade, la pêche, les sports nautiques, la randonnée pédestre, le maniement de la pagaie en eau blanche, le tennis et les sports équestres. La Caroline du Nord possède aussi environ 450 terrains de golf, dont certains sont connus à l'échelle internationale. Les activités et les sites de nature historique y sont nombreux, et la collectivité culturelle vibrante est soutenue par les établissements d'enseignement supérieur de l'état.

Le coût de la vie est modéré, même dans les villes. Il existe beaucoup de logements de qualité, à des coûts raisonnables. La population est très dispersée; près de la moitié des habitants vivent dans des secteurs ruraux. Bien qu'il y existe 11 zones métropolitaines, Charlotte est la seule ville dont la population est supérieure à 400 000 personnes.

Chef de file du commerce international

La Caroline du Nord possède un programme complet d'exportations. L'état s'est engagé à produire des produits de qualité et à les commercialiser dans de nouveaux secteurs. Les exportations de la Caroline du Nord totalisaient 17, 5 milliards de dollars en 1996, soit une augmentation de 4,4 % par rapport à l'année précédente. Les principales destinations d'exportation selon la valeur des exportations étaient le Canada (4,14 milliards de dollars), le Japon (1, 65 milliard de dollars), l'Arabie Saoudite (1,06 milliard de dollars), le Mexique (967 millions de dollars), le Royaume-Uni (921 millions de dollars), l'Allemagne (785 millions de dollars), la Belgique (693 millions de dollars), les Pays-Bas (498 millions de dollars), le Brésil (345 millions de dollars) et la Chine (321 millions de dollars).

Les principaux produits d'exportation en 1996 étaient : la machinerie et l'équipement industriels, avec des exportations de 3,24 milliards de dollars; les produits chimiques et connexes, 2 milliards de dollars; l'électronique et autres pièces d'équipement, 1,59 milliard de dollars; l'équipement de transport, 1,58 milliard de dollars; les produits des usines de textile, 1,3 milliard de dollars; l'habillement et les autres produits du textile, 1,22 milliard de dollars; les produits agricoles, 1,18 milliard de dollars; les produits du tabac, 973 millions de dollars; les industries de première transformation des métaux, 749 millions de dollars; le papier et les produits connexes, 664 millions de dollars. Le secteur de la machinerie et de l'équipement industriels venait en tête des exportations pour la troisième année consécutive.

CAROLINE DU SUD	
Surface totale du territoire :	31 113 milles carrés
Mouvement de population (1997) :	3, 8 MM
Mouvement de population (1990–1997) :	7,9 %
Mouvement de population (1980–1990) :	11,7 %
Capitale :	Columbia
Autres grandes villes :	Charleston, Greenville, Spartanburg, Sumter, Rock Hill
Revenu par tête (1996) :	19 755 $
Production brute de l'état (1994) :	80 milliards de dollars
Principaux secteurs (1994) :	Fabrication 28,1 % Services 15,7 % Gouvernement 14,1 %
Compagnies du Fortune 500 (1998) :	Sonoco Products (Hartsville)

Aperçu

La Caroline du Sud a continué d'accroître sa réputation, elle qui est reconnue comme l'un des centres de fabrication les plus solides et en plein essor du sud-est. L'état a connu en 1997 sa troisième année consécutive d'investissements de capitaux supérieurs à cinq milliards de dollars. La croissance a été favorisée par les dépenses de géants de la fabrication comme Bridgestone/Firestone, qui a investi 619 millions de dollars dans Aiken County; Croning, qui a investi 75 millions de dollars à Goose Creek; et Honda, qui a dépensé 30 millions de dollars à Timmonsville. Des compagnies comme BMW, DuPont et Nucor ont en outre élargi leurs activités dans l'état.

Au total, près de 1 337 compagnies ont annoncé des plans d'investissement en Caroline du Sud en 1997, soit une augmentation de 8 % par rapport à 1996. De ces annonces, 1 260 avaient trait à des expansions, soit une augmentation de 10 % par rapport au record précédent établi en 1996. Les investissements par des compagnies nouvelles en Caroline du Sud s'élevaient à 1,39 milliard de dollars, soit 34 % de plus que le record précédent établi en 1992 et 78 % de plus qu'en 1996. Un nombre record d'entreprises étrangères ont également investi l'an dernier dans l'état, soit 233 compagnies, c'est-à-dire une augmentation de 15 % par rapport au record précédent établi en 1996. Tous ces investissements de capitaux ont suscité une grande création d'emploi. En 1997, un nombre record de 29 303 emplois ont été créés. Du jamais vu dans toute l'histoire de l'état. Plus de 9 000 de ces emplois ont été créés dans le secteur rural de la Caroline du Sud.

« Approaching 2000 »

En 1995, le gouverneur David M. Beasley, le secrétaire du Commerce de la Caroline du Sud Robert V. Royall et des représentants du gouvernement de l'état, du secteur privé et du secteur de l'enseignement ont élaboré « Approaching 2000 », un plan intégré de développement économique de la Caroline du Sud. Ses quatre objectifs stratégiques étaient les suivants : offrir un climat exceptionnel pour le développement économique; accroître la capacité de production de richesses de la base commerciale de la Caroline du Sud; faire en sorte que des bénéfices de l'augmentation de ces richesses soient réalisés dans toutes les régions; et faire en sorte que le développement des ressources économiques de l'état se fasse au même rythme que l'augmentation des besoins de ses entreprises. La démarche de ce plan était fondée sur la philosophie qui stipule que ce sont les entreprises et non le gouvernement qui créent la richesse. Le rôle du gouvernement en matière de développement économique était limité à la création d'un environnement où les entreprises peuvent créer de la richesse, être compétitives et rentables au maximum, de façon à créer en retour des possibilités de croissance des nouveaux emplois. Cette initiative était axée sur la coopération et la coordination à tous les niveaux afin d'atteindre un niveau optimal de croissance et de prospérité.

Dans les trois ans qui ont suivi l'introduction du plan, le développement économique de la Caroline du Sud a connu énormément de succès. L'état est bien positionné pour soutenir l'influx des entreprises nouvelles et en expansion. Voici ce qui s'est passé de 1995 à 1997 :

- des investissements de capitaux de 16,5 milliards de dollars ont été annoncés, soit le double du total des trois années précédentes (1992-1994), qui était de 8,3 milliards de dollars;
- une part de 13,5 milliards de dollars de ces investissements est venue des entreprises

existantes, illustrant le fait que le climat d'affaires favorise la croissance des compagnies déjà présentes dans l'état;

- une part de 4,4 milliards de dollars des investissements était dans le secteur rural de la Caroline du Sud;
- une part de 6,2 milliards de dollars de ces investissements provenait de compagnies étrangères;
- 79 238 nouveaux emplois ont été créés, y compris 24 821dans les secteurs ruraux;
- la rémunération moyenne des nouveaux emplois créés dans le secteur de la fabrication au cours de cette période de trois ans était de 29 662 $.

Environnement de travail bénéfique et qualité de vie satisfaisante

Les entreprises de la Caroline du Sud profitent de la main-d'œuvre de l'état et des faibles coûts associés à celle-ci. En 1997, la main-d'œuvre civile était de 1,9 million de personnes au total, dont environ 83 % étaient âgées de 20 à 54 ans, c'est-à-dire dans la fourchette de ce que l'on considère généralement comme les âges d'activité maximale. La répartition par âges est légèrement plus jeune que celle du pays, ce qui fait en sorte que la population active accueille régulièrement de nouveaux arrivants. La productivité est élevée, les arrêts de travail peu nombreux et le taux de syndicalisation faible. Les salaires horaires moyens du secteur de la fabrication sont moins élevés que les moyennes régionales et nationales. Les coûts des avantages sociaux et les taux d'indemnisation des travailleurs sont inférieurs aux moyennes régionales et nationales.

Le programme de formation financé par l'état, connu sous le nom de « Special Schools », dispense de la formation de qualité. Ce programme de pré-emploi recrute et forme des employés avant l'ouverture ou l'élargissement d'une entreprise et est habituellement offert gratuitement à l'employeur. Même si le programme utilise les 16 collèges techniques de l'état, les cours sont souvent dispensés sur le lieu de travail. Les compagnies ne sont pas obligées d'engager les étudiants, et ces derniers ne sont pas tenus non plus d'accepter leurs offres d'emploi.

Depuis 1961, plus de 170 000 stagiaires ont répondu aux besoins de plus de 1 400 fabricants. L'état est également fier du nombre de diplômés qui sortent régulièrement du secondaire et du collège. En 1996, plus de 33 000 étudiants ont obtenu un diplôme d'études secondaires en Caroline du Sud; 60 % d'entre eux ont poursuivi des études postsecondaires et 27 % sont entrés dans la population active.

La qualité de vie en Caroline du Sud est satisfaisante et abordable. Le coût de la vie est inférieur à la moyenne nationale, même dans les plus grandes villes, et le logement est abordable et abondant. L'infrastructure médicale est excellente, mais les coûts des soins hospitaliers sont néanmoins parmi les plus faibles de la côte est et sont bien inférieurs à la moyenne nationale. Le climat doux est propice aux activités de loisirs à l'année longue. La Caroline du Sud est une destination populaire pour les golfeurs grâce à ses quelque 335 parcours, y compris les centres mondialement connus de Hilton Head Island, Kiawah Island et Myrtle Beach. L'état compte également 200 milles de plages sur l'océan Atlantique; on y trouve les contreforts des Appalaches, des forêts magnifiques, des lacs et des cours d'eau propices à la chasse, la pêche, la randonnée pédestre et les sports nautiques.

Solide infrastructure de transport et contexte fiscal stable

Les entreprises sont également attirées par une solide infrastructure de transport et des taux d'imposition faibles et stables. Les systèmes de transport routier, ferroviaire, aérien et maritime de la Caroline du Sud facilitent le mouvement des biens et des services. L'état est traversé par cinq autoroutes « interstates » et un bon système d'autoroutes d'état. Environ 12 % du budget de l'état est affecté à la construction et à l'entretien des autoroutes. Le système ferroviaire est vaste et la plupart des sites et des édifices les plus importants ont un accès direct à la voie ferrée. Le service commercial de transport aérien est offert par neuf aéroports, dont sept possèdent de grandes installations de transport aérien de marchandises. On trouve au moins un aéroport à moins de 60 milles de route d'où que ce soit en Caroline du Sud. La South Carolina Ports Authority exploite diverses installations. Charleston, qui combine des activités de transport par conteneur, en vrac et de

transport de marchandises diverses vient au premier rang des ports d'expédition de la région de l'Atlantique Sud et au sixième rang au pays en ce qui concerne le mouvement du fret en conteneur. Les services du port sont à la fine pointe de la technologie et celui-ci est bien placé pour répondre aux demandes de l'avenir grâce à ses activités courantes d'expansion et à ses plans de développement. Georgetown est le centre désigné de transport de marchandises diverses et en vrac; Port Royal s'occupe de la marchandise spéciale en vrac et des marchandises diverses. Les trois zones de commerce étranger de l'état se trouvent à Charleston, à Columbia et à Greer.

Le contexte fiscal de la Caroline du Sud est stable et favorable aux entreprises. Les crédits d'impôt et les exemptions incluent le *Rural Development Act of 1996*, qui offre aux compagnies admissibles un pourcentage des salaires bruts des employés en vue de l'achat et de l'amélioration de biens fonciers, de l'infrastructure, d'équipement de contrôle de la pollution et de formation des employés; on offre également un crédit d'impôt sur les emplois d'une valeur de 1 500 $ à 4 500 $ sur l'impôt sur le revenu de l'état pour chaque nouvel emploi à temps plein, avec un minimum de 10 emplois; un crédit d'impôt sur le revenu de l'état pour le soin des enfants, jusqu'à concurrence de 50 % des paiements, d'une valeur maximale de 3 000 $ par employé; un crédit au titre du siège social sur les taxes de l'état sur les entreprises ou les frais de permis d'entreprise pour l'établissement ou l'élargissement du siège social dans l'état; et un crédit d'impôt de l'état sur le revenu des entreprises pour celles qui engagent des employés mis en disponibilité par l'armée.

Aperçu

Le Tennessee est vraiment un moteur du corridor automobile du sud du pays. Installé au 13e rang du pays en matière de production d'automobiles et de camions au début de la décennie, le Tennessee a gagné huit rangs pour se retrouver en cinquième position en 1995. Uniquement au chapitre de la production d'automobiles, le Tennessee est passé de la 12e à la 3e position au cours de la même période.

TENNESSEE	
Surface totale du territoire :	42 144 milles carrés
Population (1997) :	5,4 MM
Mouvement de la population (1990–1997) :	10,1 %
Mouvement de la population (1980–1990) :	6,2 %
Capitale :	Nashville
Autres grandes villes :	Chattanooga, Clarksville, Knoxville, Memphis
Revenu par tête (1996) :	21 764 $
Production brute de l'état (1994) :	126,5 milliards de dollars
Principaux secteurs (1994) :	Fabrication 23,8 % Services 18,2 % Fin., Ins. & RE 12,6 %
Compagnies du Fortune 500 (1998) :	Columbia/HCA Healthcare (Nashville) Eastman Chemical (Kingsport) FDX (Memphis) Provident Companies (Chattanooga) Service Merchandise (Brentwood)

Nouveaux projets et développements

Primus Automotive Financial Services, Inc. vient de terminer la construction de son siège social international près de Franklin. On s'attend à ce que Primus emploie 1 000 personnes d'ici la fin de cette année. Tyson Foods Inc. a investi 65 millions de dollars dans un nouveau centre de transformation de la viande de volaille à Union City qui comptera en définitive 1 500 travailleurs. Bridgestone Metalpha U.S.A., Inc. a choisi d'installer une usine de 130 millions de dollars à Clarksville afin d'y produire le câblé métallique des pneus Bridgestone.

Memphis vient d'annoncer trois grands projets : le siège social de Thomas & Betts, un grand producteur de connecteurs et de composantes; un centre de fabrication de Gibson Guitar Corp. qui créera 200 emplois; un centre de distribution de 650 000 pieds carrés de Disney Stores Inc.'s. En outre, Belz Enterprises est en train de construire quatre nouveaux entrepôts en ville, au Shelby Oaks Corporate Park, au Southridge Industrial Park, au Metro Industrial Park et au Holmes Road Distribution Center.

Grandes entreprises

L'économie de l'état n'est pas liée à un segment du marché de la fabrication. Le Tennessee a

également attiré des entreprises qui fabriquent des produits chimiques, des matières plastiques, des produits métalliques ouvrés, de l'équipement industriel et commercial et des produits alimentaires.

L'industrie des produis chimiques a employé 37 500 habitants du Tennessee en 1995 dans de nombreuses usines d'un bout à l'autre de l'état. Des géants de l'industrie comme la Tennessee Eastman Company et Procter & Gamble produisent des matériaux de plastique, de la résine et du caoutchouc synthétiques et des fibres artificielles. Les autres compagnies de plastique produisent du fini plastique profilé, des tuyaux, des bouteilles et des accessoires de plomberie.

L'industrie des produits métalliques ouvrés a employé 46 600 travailleurs du Tennessee en 1995, un chiffre qui est censé augmenter. Des éléments de charpente métallique, des articles de forge, des procédés de formage à la presse, des boîtes, des ferrures et d'autres produits de métal et de fil sont également fabriqués au Tennessee.

Parmi les nombreuses compagnies de produits alimentaires qui possèdent des usines au Tennessee, citons Kellogg, Quaker Oats, Kraft Foods et Sara Lee. Cette industrie a employé 37 600 travailleurs en 1995.

Infrastructure et énergie

Voisin de huit états de la région du Centre-Sud du pays, le Tennessee est stratégiquement bien situé pour faciliter le mouvement efficient et économique vers les principaux marchés et centres de population du pays. En tant que grande intersection des voies du transport aérien, routier, ferroviaire et maritime, le Tennessee offre l'accès aux ports en eaux profondes du Golfe du Mexique et de la côte est. Il est un endroit privilégié pour le commerce domestique et international.

Divers endroits offrent des services intégrés de transport routier, aérien, ferroviaire et maritime. Les entreprises peuvent choisir le mode le plus profitable de transport, ou une combinaison de divers modes, et bénéficier encore d'un degré de flexibilité permettant des ajustements occasionnels en fonction de la fluctuation des conditions du marché.

Dans le marché des télécommunications d'aujourd'hui, ce sont des données, au lieu de la transmission de la voix, qui constituent plus de la moitié du trafic qui circule sur les lignes téléphoniques. FYI Tennessee a par conséquent élaboré un plan directeur de 10 ans en vue de l'établissement d'une infrastructure de télécommunications nouvelle et élargie dans chacun des 95 comtés de l'état. Les fibres optiques, le système de signalisation sur voie commune numéro 7 (CCS7), la commutation sur bandes larges et la transmission par réseau ISDN sont bien implantés dans l'état. Environ 60 % des appareils téléphoniques du Tennessee ont accès à un réseau ISDN. Les services ISDN devraient être fournis dans l'ensemble de l'état d'ici 1998.

Le Tennessee est chanceux de compter sur une abondance d'énergie électrique distribuée par la Tennessee Valley Authority (TVA). En 1995, presque 134,2 milliards de kilowatt-heures d'énergie électrique ont été fournis à plus de huit millions de clients du secteur desservi par la TVA. Les prix moyens du gaz naturel au Tennessee sont moins élevés que le prix national. Selon le numéro d'avril 1996 du Energy Information Administration's Natural Gas Monthly, les clients industriels du Tennessee payaient en moyenne 3,31 $ par millier de pieds cubiques de gaz naturel; les clients commerciaux payaient en moyenne 5,14 $ par millier de pieds cubiques.

Qualité de vie

Situé dans la partie nord de la ceinture de soleil des États-Unis, le Tennessee est une région de grande beauté scénique et ses paysages variés ont quelque chose à offrir à tout le monde. Du Fleuve Mississippi dans l'ouest, en passant par les collines ondoyantes du milieu du Tennessee et jusqu'aux majestueuses Smoky Mountains dans l'est, l'état possède une abondance de parcs, de secteurs de loisirs, de valeurs et de modes de vie ruraux, sans oublier ses zones métropolitaines prospères.

Le coût de la vie se compare favorablement à ceux des autres états. Dans l'American Chambers of Commerce Research Association Cost of Living Index pour le quatrième trimestre de 1995, les neuf villes du Tennessee incluses dans l'étude affichaient un indice composé du coût de la vie bien inférieur à la moyenne nationale. L'index

composé couvre les articles d'épicerie, le logement, les services publics, le transport et les soins de santé.

Le Tennessee possède également d'excellentes installations de santé. Les dernières données de la Tennessee Hospital Association révèlent que l'état compte 163 hôpitaux et un total de 26 324 lits dotés en personnel. On y trouve aussi quatre grandes écoles médicales.

L'état est reconnu partout dans le monde comme le foyer de la musique country, et comme le lieu qui a également donné naissance au blues et au rock–n–roll. La musique classique et l'opéra sont aussi très populaires dans l'état. Les musées du Tennessee offrent aux visiteurs la possibilité de voir les œuvres des grands maîtres ainsi que celles d'artistes et d'artisans locaux reconnus. Du football professionnel à Memphis aux courses de la NASCAR à Bristol, les gens du Tennessee ont de nombreuses possibilités de voir des athlètes professionnels en action. Les Oilers de Houston ont même déménagé au Tennessee. La pêche, la chasse, le golf, le canotage sur radeau pneumatique et le canotage sont d'autres passe-temps populaires.

Stimulants et programmes financiers

Pour les compagnies qui désirent déménager ou prendre de l'expansion, le Tennessee Economic Development Center (TEDC) incorpore des outils de communications multimédias de pointe, y compris de la vidéo interactive et des services de communication informatisés. Ouvert depuis moins de deux ans, le TEDC est un partenaire de la TVA, de Bell South, du Tennessee Department of Economic and Community Development et de Tennessee Tomorrow, Inc. TEDC offre une gamme de données statistiques aux spécialistes du développement économique du monde entier, par l'entremise de la connexion Internet du Tennessee. La vidéo interactive et l'équipement de téléconférence de TEDC permettent d'organiser des rencontres « face-à-face ».

Le Tennessee offre en outre de nombreux crédits et exemptions d'impôt, y compris ce qui suit :

1. un crédit d'impôt sur la taxe d'accise aux entreprises de 1 % du prix d'achat pour l'équipement industriel qualifié et l'équipement associé à l'investissement de capital requis par un centre de distribution ou d'entreposage;
2. un crédit d'impôt de franchise de 2 000 $ à 3 000 $ par nouvel employé à temps plein pour les entreprises admissibles;
3. une exclusion d'impôt de franchise pour les propriétés en construction et l'équipement de contrôle de la pollution;
4. une exclusion de taxe de vente pour l'équipement industriel, les réparations de l'équipement industriel et l'équipement de contrôle de la pollution;
5. pas d'impôt foncier sur les produits en cours, les stocks de produits finis et les produits en transit

SOURCE : Les sources de l'information présentée dans la Pièce VII sont les organismes de développement du marché-cible et autres organismes d'état.